

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN
KESADARAN MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**TITI AHIRINI
8135116577**



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**CORRELATION BETWEEN PRODUCT QUALITY, BRAND
AWARENESS AND PURCHASE DECISION OF OPPO
SMARTPHONE AMONGS COMMERCE EDUCATION
STUDENTS, STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**TITI AHIRINI
8135116577**



**This Undergraduate Thesis is organized as one of requirement for achieve
Bachelor of Education Degree**

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

TITI AHIRINI. HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Januari 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah dan valid, benar dan dapat dipercaya tentang seberapa besar hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2012, 2013, dan 2015 yang pernah menggunakan smartphone oppo, sebanyak 67 mahasiswa diambil secara proporsional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana. Ada sebanyak 55 mahasiswa yang dijadikan sampel. Perhitungan sampel berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik analisis data dimulai dengan melakukan uji persyaratan analisis melalui uji normalitas dengan tingkat signifikan sebesar 0,981 artinya data berdistribusi normal dan uji linearitas dari masing-masing variabel sebesar 0,000 sehingga memiliki hubungan yang linier. Persamaan regresi linier berganda diperoleh $\hat{Y} = 59,717 + 0,399(X_1) + 0,361(X_2)$. Uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (30,672) > F_{tabel} (3,18)$. Dari perhitungan uji t diketahui pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa $t_{hitung} (5,261) > t_{tabel} (2,000)$ dan nilai Sig 0,000 < 0,05. Sedangkan pada variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa $t_{hitung} (4,160) > t_{tabel} (2,000)$ dan nilai Sig 0,000 < 0,05.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berarti bahwa jika semakin tinggi kualitas produk dan kesadaran merek maka semakin tinggi keputusan pembelian pada mahasiswa.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

TITI AHIRINI. CORRELATION BETWEEN PRODUCT QUALITY, BRAND AWARENESS AND PURCHASE DECISION OF OPPO SMARTPHONE AMONGS COMMERCE EDUCATION STUDENTS, STATE UNIVERSITY OF JAKARTA. Undergraduate Thesis, Jakarta: Study Program of Commerce Education, Departement of Economics and Administrasion, Faculty of Economics, State University of Jakarta, January 2016.

The study was aimed to obtaining from valid and reliable data information about correlation between product quality, brand awareness and purchase decision of oppo smartphone amongs in Commerce Education students, State University of Jakarta.

This study used a survey method with a correlation approach. Population in this study it all of student in Commerce Education Program. The reacheable population was Commerce Education Students in the class of 2012, 2013, and 2015 who has used oppo smarphone, 67 students were taken proportionally. The sampling technique used in this study was a simple randomization. The number of the sample was 55 students. The calculation was based on Isaac and Michael table with 5% error.

Data analysis techniques started with doing requirement tests. There were two kind of those tests. First, normality test with the result of a significant level was 0.981 which means data were normally distributed. Second, linearity test of each variable and the result was 0.000 which means it had a linier correlation. Multiple linear regression equation obtained was $\hat{Y} = 59.717 + 0.399(X_1) + 0.361(X_2)$. For correlation between product quality, brand awareness and purchase decision F test showed that $F_{\text{count}} 30.672 > F_{\text{table}} 3.18$. From t-test for calculation, it showed that $t_{\text{count}} 5.261 > t_{\text{table}} 2.000$ (Sig value $0.000 < 0.05$) for correlation between product quality and purchase decision, $t_{\text{count}} 4.160 > t_{\text{table}} 2.000$ (Sig value $0.000 < 0.05$) for correlation between brand awareness and purchase decision.

The result of this study has shown positive correlation (statistically significant) between product quality, brand awareness and purchase decision oppo smartphone in the population of Commerce Education students, State University of Jakarta. Higher product quality and brand awareness, higher purchase decision from student to by oppo smartphone.

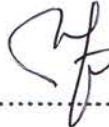
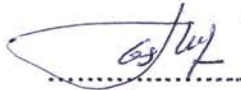


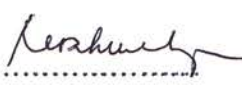
Keywords: Product Quality, Brand Awareness, Purchase Decision

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Dr. Dedi Purwana, E.S, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Ketua		02 Februari 2016
2. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 19550722 198210 2 001	Sekretaris		16 Februari 2016
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 19590918 198503 2 011	Penguji Ahli		25 Januari 2016
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing		25 Januari 2016
5. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Pembimbing II		25 Januari 2016

Tanggal Lulus : 21 Januari 2016
.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2016



Titi Ahirini

8135116577

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat"

Al-Mujaadila: 11

"You are always a student, never a master. You have to keep moving forward"

Conrad Hall

"The probability that we may fail in the struggle ought not to deter us from the support of a cause we believe to be just"

Abraham Lincoln

"Hab Geduld, alle Dinge sind schwierig, bevor sie leicht werden. (Bersabarlah, segala sesuatu memang sulit, sebelum dia menjadi mudah)"

NN

Skripsi ini dipersembahkan untuk Ibu dan Bapak yang telah bersabar menghadapi putrinya dengan kasih sayang

Sincere,

Titi Ahirini

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dengan keramahan, kesabaran dan kerendahan hati untuk selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi.
2. Dra. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi.
3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan selaku Pembimbing Akademik.
4. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Drs. Dedi Purwana E S, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalamannya kepada peneliti.

7. Kedua orang tua, Ibu Wardiyah dan Bapak Sugiyarto, Mba Pipit, Mba Susi, Arman, Kak Eko, dan Arsyfa yang telah memberikan arahan, motivasi, semangat dan doa yang tidak pernah terhenti kepada peneliti.
8. Rizky Primaningrum, Wiwik Haryanti, Nur Cahyo Apriyono, Fadly Kurniawan Shidiq, Mirza Supraba yang senantiasa membantu, memberikan semangat, dan pengalaman hidup tentang persahabatan kepada peneliti.
9. Teman-teman Pendidikan Tata Niaga Non Reguler 2011, Theresia Pangaribuan, Aufar Valdano, Yenny Septefani, Arin Laurina Agustin, Eka Sundari, Pricilia Soraya, Bonie Juenovan Pranoto, Melki Felix Mapan Manalu, Deni Romadoni, Seno Aji Wibowo yang memberikan makna pertemanan dan kekeluargaan kepada peneliti.
10. Fahmi Alfian Haki, Berny Suswanto, Kak Iis Ismaya, Kak Amir Maulana, Kak Alex dan Kak Nicko yang sudah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.

Dengan segala keterbatasan dalam skripsi ini, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi penelitian berikutnya. Peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran demi perbaikan tulisan ini di masa yang akan datang.

Jakarta, Januari 2016

Titi Ahirini

DAFTAR ISI

JUDUL	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
 BAB II KAJIAN TEORITIK	
A. Deskripsi Konseptual	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Kualitas Produk.....	18

3. Kesadaran Merek	25
B. Hasil Penelitian yang Relevan	31
C. Kerangka Teoritik	39
D. Perumusan Hipotesis.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Metode Penelitian.....	46
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Keputusan Pembelian.....	49
a. Definisi Konseptual.....	49
b. Definisi Operasional.....	49
c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	50
d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian	52
2. Kualitas Produk.....	55
a. Definisi Konseptual.....	55
b. Definisi Operasional.....	55
c. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk	56
d. Validasi Instrumen Kualitas Produk	58
3. Kesadaran Merek	61
a. Definisi Konseptual.....	61
b. Definisi Operasional.....	61
c. Kisi-kisi Intrumen Kesadaran Merek	62
d. Validasi Instrumen Kesadaran Merek.....	63
F. Teknik Analisis Data.....	66
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
2. Uji Persyaratan Analisis	67

a. Uji Normalitas	67
b. Uji Linearitas	68
3. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji Multikolinearitas	69
b. Uji Heteroskedastisitas	70
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
5. Analisis Korelasi Berganda.....	72
6. Analisis Koefisien Determinasi.....	73
7. Uji Hipotesis Penelitian.....	74
a. Uji F.....	74
b. Uji t.....	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	77
1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
2. Variabel Kualitas Produk (X_1)	81
3. Variabel Kesadaran Merek (X_2)	85
B. Pengujian Hipotesis.....	89
1. Analisis Regresi Linier Sederhana	89
2. Uji Asumsi Dasar	91
a. Uji Normalitas	91
b. Uji Linearitas	98
3. Uji Asumsi Klasik	99
a. Uji Multikolinearitas	99
b. Uji Heteroskedastisitas.....	101
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
5. Analisis Korelasi Berganda	106
6. Analisis Koefisien Determinasi (KD)	107
7. Uji Hipotesis.....	108

a. Uji F.....	108
b. Uji t.....	109
C. Pembahasan Hasil Penelitian	112

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan	115
B. Implikasi.....	116
C. Saran.....	117

DAFTAR PUSTAKA	119
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	123
----------------------	------------

RIWAYAT HIDUP	169
----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Top Brand Index Tahun 2015 Fase 1	8
III.1	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
III.2	Kisi- Kisi Instrumen Y	51
III.3	Skala Penilaian Untuk Y	52
III.4	Kisi- Kisi Instrumen X_1	57
III.5	Skala Penilaian Untuk X_1	58
III.6	Kisi- Kisi Instrumen X_2	62
III.7	Skala Penilaian Untuk X_2	63
IV.1	Distribusi Frekuensi Variabel Y	78
IV.2	Hasil Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Y.....	80
IV.3	Distribusi Frekuensi Variabel X_1	82
IV.4	Hasil Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel X_1	84
IV.5	Distribusi Frekuensi Variabel X_2	86
IV.6	Hasil Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel X_2	88
IV.7	Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 dengan Y	89
IV.8	Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 dengan Y	90
IV.9	Uji Normalitas Data X_1 dengan Y.....	92
IV.10	Uji Normalitas Data X_2 dengan Y	94
IV.11	Uji Normalitas Data X_1 dan X_2 dengan Y.....	96
IV.12	Uji Linearitas Variabel X_1 dengan Y	98
IV.13	Uji Linearitas Variabel X_2 dengan Y	99

IV.14	Koefisien Regresi Linier	100
IV.15	Tabel Korelasi Uji Regresi Linear Berganda	103
IV.16	Tabel Koefisien Uji Regresi Linear Berganda	105
IV.17	Uji Korelasi Ganda	106
IV.18	Uji Koefisien Determinasi (KD)	108
IV.19	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	109
IV.20	Uji Koefisien Korelasi Parsial (Uji t).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Market Share Survey Nusaresearch	3
II.1	Proses Keputusan Pembelian	14
III.1	Konstelasi X_1 dan X_2 dengan Y	47
IV.1	Normal Probably Plot X_1 dengan Y	93
IV.2	Normal Probably Plot X_2 dengan Y	95
IV.3	Normal Probably Plot X_1 dan X_2 dengan Y	97
IV.4	Scatterplot Regresi Uji Heterokedastisitas.....	102

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Judul	Halaman
IV.1	Histogram Variabel Y	79
IV.2	Histogram Variabel X_1	83
IV.3	Histogram Variabel X_2	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Surat Izin Penelitian	123
2.	Instrumen Penelitian Uji Coba	124
3.	Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y	127
4.	Data Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	128
5.	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Uji Validitas Variabel Y	129
6.	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y	130
7.	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	131
8.	Skor Uji Coba Instrumen Variabel X_1	132
9.	Data Perhitungan Uji Validitas Variabel X_1	133
10.	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Uji Validitas Variabel X_1	134
11.	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X_1	135
12.	Perhitungan Analisis Butir Variabel X_1	136
13.	Skor Uji Coba Variabel X_2	137
14.	Data Perhitungan Uji Validitas Variabel X_2	138

15.	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Uji Validitas	
	Variabel X_2	139
16.	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas	
	Variabel X_2	140
17.	Perhitungan Analisis Butir Variabel X_2	141
18.	Instrumen Penelitian Final	142
19.	Data Mentah Final Variabel Y	145
20.	Data Mentah Final Variabel X_1	146
21.	Data Mentah Final Variabel X_2	147
22.	Data Mentah Final Variabel Y, X_1 , X_2	148
23.	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
	Variabel Y	149
24.	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
	Variabel X_1	150
25.	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
	Variabel X_2	151
26.	Histogram Variabel Y	152
27.	Histogram Variabel X_1 dan X_2	153
28.	Uji Normalitas Variabel X_1 dengan Y	154
29.	Uji Normalitas Variabel X_2 dengan Y	155
30.	Uji Normalitas Variabel X_1 , X_2 dengan Y	156
31.	Uji Linearitas.....	157

32.	Uji Multikolinearitas	158
33.	Uji Heterokedastisitas	159
34.	Analisis Regresi Linear Sederhana	160
35.	Analisis Regersi Linear Berganda.....	161
36.	Analisis Korelasi Ganda, KD dan Uji Hipotesis.....	162
37.	Tabel Jumlah Penentuan Sampel Isaac dan Michael	163
38.	Tabel Alpha Cronbach	164
39.	Tabel Koefisien Korelasi.....	165
40.	Tabel Distribusi F.....	166
41.	Tabel Distribusi t.....	168

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berkembang cepat seiring kemunculan tren baru perangkat elektronik yaitu *gadget*. *Gadget* adalah perangkat elektronik yang memiliki fungsi salah satunya media komunikasi antar individu. Pada umumnya, *gadget* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu ponsel pintar (*smartphone*), komputer, tablet, dan *ultrabook*. *Smartphone* sebagai gadget yang praktis, menawarkan media komunikasi beragam fitur dan kecanggihannya. Hal ini membuat *smartphone* sebagai media komunikasi sangat diminati oleh konsumen.

Perusahaan *developer smartphone* bersaing secara ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Persaingan ini membuat perusahaan *developer smartphone* agar selalu bergerak cepat dalam menambah inovasi dan memperbaharui fitur dan spesifikasi dalam *smartphone* yang ditawarkan. Canggihnya fitur *smartphone*, memiliki pilihan yang lebih banyak. Fitur dalam *smartphone* dapat diartikan sebagai aplikasi *software* yang sudah ada di dalam *smartphone*, contohnya seperti fitur *auto-focus* pada kamera di *smartphone* tersebut. Sedangkan spesifikasi merupakan *hardware* yang dipasangkan ke dalam *smartphone* seperti *smartphone* yang mempunyai

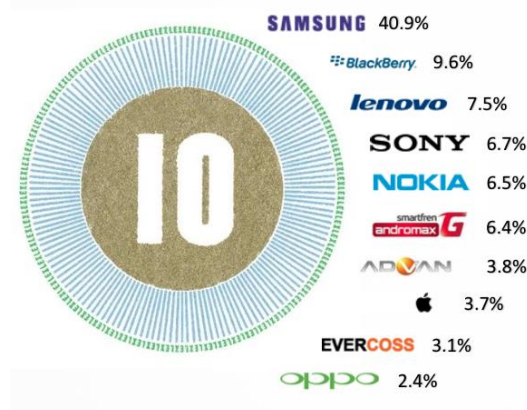
spesifikasi kamera depan 3 Mega Pixel (MP). Tidak heran jika konsumen pun memiliki lebih dari satu *smartphone* karena untuk mengambil fitur dan spesifikasi yang tidak ada dalam *smartphone* lainnya.

Didukung oleh pemasaran *smartphone* yang tidak ada habisnya, konsumen mengetahui kecanggihan *smartphone* yang dipasarkan sehingga perusahaan *developer smartphone* memiliki *market share* di pasar *smartphone*. *Market share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar yang dilihat dari keseluruhan penjualan pesaing dan penjualan perusahaan itu sendiri. Ketatnya persaingan para perusahaan *developer smartphone* ikut serta juga dalam meningkatkan kreativitas pemasaran produk *smartphone* dalam mengambil hati konsumen agar dapat memasuki pasar *smartphone* yang luas. Pangsa pasar *smartphone* saat ini bukan hanya di dominasi oleh pemain yang sudah dikenal dan lama, melainkan pemain baru yang menawarkan diferensiasi yang lebih menarik. Salah satunya pemain baru tersebut adalah Oppo Electronics Corp.

Oppo Electronics Corp adalah produsen elektronik yang didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini berbasis di Guangdong, China. Produk yang dikeluarkan seperti *smartphone*, MP3 player, pemutar media portabel, LCD-TV, pemutar DVD/Cakram Blu-ray. Pemain baru ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo di seluruh dunia. Oppo terkenal dengan produk *smartphone* seri Oppo Find 5.

Market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. *Market share* dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar. Keberhasilan perusahaan adalah pencapaian tujuan dari perusahaan tersebut. Pembelian suatu produk akan meningkatkan *market share*. Jika pembelian suatu produk rendah, maka *market share* pun akan rendah.

Terkait *market share*, Nusaresearch melakukan survey terhadap 1115 responden yang berusia di bawah 30 tahun untuk mengetahui preferensi pilihan *smartphone*-nya¹. Berikut ini adalah persentase *market share*:



Gambar I.1

Market Share Survey Nusaresearch

Sumber: Trenologi.com

¹<http://www.trenologi.com/2014111148329/survei-nusaresearch-tegaskan-blackberry-dan-nokia-tidak-lagi-pilihan-di-masa-datang-di-indonesia/> (Diakses pada tanggal 24 April 2015)

Berdasarkan survey tersebut, diketahui bahwa Samsung ada di peringkat pertama yaitu sebesar 40,9% diikuti dengan Blackberry sebesar 9,6% dan Oppo berada di peringkat terakhir yaitu sebesar 2,4%. Oppo kalah bersaing menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Belum berhasilnya Oppo menguasai pasar di karenakan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo rendah.

Setiap produk pasti ada kelebihan dan kelemahan, begitu pula dengan *smartphone* yang dikeluarkan oleh Oppo. Keluhan-keluhan konsumen akan produk ini bermunculan. Konsumen berperan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk termasuk *smartphone* Oppo. Hal ini membuat konsumen harus selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap *smartphone* Oppo, faktor-faktor ini menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga suatu produk. Segmentasi *smartphone* Oppo adalah remaja, tetapi pada kenyataannya mereka lebih memilih produk pesaing dikarenakan harga terjangkau dengan spesifikasi yang sama dengan merek Oppo. Hal ini diperkuat dari pernyataan oleh brand manager Oppo Indonesia yaitu Vellisa Sasmita, “Sejauh ini kami belum berniat untuk menjual produk bagi kelas yang lebih terjangkau atau

low end”². Hal serupa juga dialami oleh salah satu mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011, ia mengatakan bahwa “saya tidak terlalu tertarik untuk membeli *smartphone* Oppo dikarenakan harga yang dibanderol *smartphone* Oppo sangat tinggi”.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador* yang kurang menjadi panutan bagi konsumen. Oppo Indonesia menunjuk Dedy Corbuzier, seorang mentalist Indonesia sebagai *brand ambassador*.³ Seorang *brand ambassador* harus bisa mencontohkan kepada khalayak untuk membeli produknya. Namun, kenyatannya adalah Dedy menggunakan dua buah *smartphone*. Pertama adalah merek Oppo dan kedua adalah iPhone. Jika *brand ambassador* saja menggunakan *smartphone* pesaing lain, apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli *smartphone* Oppo. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara pada salah satu mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 yang menyatakan bahwa, “Saya tidak tahu kalau Dedy Corbuzier itu *brand ambassador* dari Oppo. Saya merasa ia kurang pantas untuk dijadikan *brand ambassador* dari Oppo, karena tidak ada hubungannya seorang *magician* dengan *smartphone*”.

Kualitas produk termasuk faktor konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Konsumen sekarang sudah pintar dalam memilih *smartphone* dengan melihat spesifikasi *smartphone* tersebut. Namun, masih

²<http://www.tempo.co/read/news/2013/06/13/072487871/Oppo-Ponsel-Cina-dengan-Pasar-Premium>(Diakses pada tanggal 25 April 2015)

³<http://tekno.kompas.com/duniaoppo/read/2015/04/20/17565477/Deddy.Corbuzier.Pakai.Oppo.dan.iPhone> (Diakses pada tanggal 25 April 2015)

ditemukan konsumen yang kurang mengerti spesifikasi yang ada di dalam *smartphone*. Hal ini terlihat dari keluhan-keluhan yang dipaparkan di forum resmi Oppo. Ketika konsumen pengguna *smartphone* Oppo Find 7 ingin melakukan pemindahan file dari laptop ke *smartphon*enya lalu seketika *smartphone* mati. Padahal konsumen baru menggunakan *smartphone* tersebut dalam jangka waktu 10 hari dari tanggal pembelian. Selain itu, kerusakan lainnya terjadi pada layar *smartphone*.⁴ Kasus lain juga terjadi pada konsumen pengguna Oppo Neo 3 yang mengalami kerusakan pada baterai.⁵ Hal ini serupa dengan yang terjadi pada beberapa mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2011 yang menyatakan bahwa daya tahan baterai yang cepat habis.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kesadaran merek (*brand awareness*). Merek menjadi mudah diingat konsumen ketika konsumen mengetahui informasi mengenai merek tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai cara seperti melalui promosi *e-commerce*. Pengingat tersebut yang dikenal dengan *awareness*. Seberapa kenal konsumen dengan suatu merek. Berdasarkan data dari Top Brand Award pada Tahun 2015 Fase

⁴<http://forum.oppomobile.co.id/forum.php?mod=viewthread&tid=1523&highlight=masalah> (Diakses pada tanggal 25 April 2015)

⁵<http://forum.oppomobile.co.id/forum.php?mod=viewthread&tid=1451&highlight=masalah> (Diakses pada tanggal 25 April 2015)

1 untuk Kategori *Smartphone*, di dapat bahwa tiga peringkat teratas adalah *smartphone* merek Samsung, Blackberry, dan Nokia.⁶

Dari tabel dibawah ini, dapat dilihat bahwa *smartphone* merek Oppo berada di urutan terakhir yaitu 2,2%. *Smartphone* merek Oppo kalah saing dengan *smartphone* merek Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, Smartfren, Cross, Advan, Mito, dan Lenovo. Pengukuran Top Brand Index (TBI) dilihat dari tiga dimensi yaitu pertama *Top Of Mind* (TOM) dengan bobot 40%, *Last Usage* (LU) dengan bobot 30%, dan *Future Intention* (FI) dengan bobot 30%.⁷ Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar. TOM mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas. TOM dapat diartikan sebagai *awareness* konsumen. Dapat dikatakan bahwa *awareness* konsumen akan *smartphone* merek Oppo rendah. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

⁶http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 (Diakses pada tanggal 25 April 2015)

⁷<http://www.topbrand-award.com/article/top-brand-barometer-kekuatan-merek.html> (Diakses tanggal 27 Desember 2014)

Tabel I.1
Top Brand Index Tahun 2015 Fase 1

SMARTPHONE		
MEREK	TBI	TOP
Samsung	29.7%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP
Nokia	16.7%	TOP
IPhone	4.5%	
Smartfren	3.8%	
Cross	3.0%	
Advan	2.9%	
Mito	2.5%	
Lenovo	2.4%	
Oppo	2.2%	

Sumber: Top Brand Award

Hal serupa juga ditemukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Pertanyaan yang peneliti ajukan adalah “Sebutkan satu merek *smartphone* yang pertama kali muncul di benak Anda saat ini?”. Hasilnya adalah 2 dari 32 mahasiswa yang menjawab *smartphone* Oppo, maka kesadaran merek untuk *smartphone* Oppo adalah sebesar 6,25%. Jika dibandingkan dengan merek Samsung yaitu sebesar 34,38%, *smartphone* Oppo memiliki kesadaran merek yang rendah.

Masalah-masalah yang terdapat pada *smartphone* Oppo mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Oppo yang dilakukan oleh konsumen. Rendahnya keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo juga terjadi di tempat penelitian yang peneliti lakukan, hal ini terlihat dari survey awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011. Survey awal dilakukan melalui pengisian pertanyaan-pertanyaan mengenai kesadaran merek, kualitas produk dan keputusan pembelian *smartphone* kepada 32 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011. Berdasarkan hasil survey awal didapat bahwa 7 (21,88%) mahasiswa yang membeli *smartphone* merek Oppo dan 25 (78,13%) mahasiswa yang tidak membeli. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo rendah. Dari ketujuh pengguna *smartphone* merek Oppo, 6 (85,71%) dari 7 mahasiswa mengatakan bahwa mereka mempunyai masalah ketika selama penggunaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah harga, *brand ambassador*, kualitas produk, dan kesadaran merek. Berdasarkan masalah-masalah dan beragam faktor yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa buruknya keputusan pembelian juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Harga yang kurang terjangkau
2. *Brand ambassador* yang kurang menjadi panutan konsumen
3. Kualitas produk yang rendah
4. Kurangnya kesadaran merek konsumen pada suatu produk

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, kualitas produk dan kesadaran merek berperan sebagai salah satu faktor yang berkaitan mengenai keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti memfokuskan masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Kualitas Produk dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, peneliti dapat merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut: “Apakah terdapat Hubungan antara Kualitas Produk dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta?”.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan dari berbagai sudut pandang sebagai berikut:

1. Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai masalah kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

2. Tempat penelitian

Untuk memberikan informasi dan saran mengenai pentingnya kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3. Tempat peneliti sekolah

Penelitian ini dapat menambah kelengkapan hasil penelitian mahasiswa dan menjadi instrumen bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan ilmiah guna melengkapi kepustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan solusi dalam kurangnya informasi mengenai hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Pasar menawarkan produk yang beragam untuk konsumen. Banyaknya ragam produk membuat konsumen harus mengambil keputusan dengan tepat produk yang dibutuhkannya. Sebelum membahas keputusan pembelian oleh konsumen, peneliti akan menguraikan definisi konsep keputusan dari beberapa ahli.

Peter dan Olson mengemukakan “Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda”.⁸

Harper *et al* mengemukakan “*Consumer decision making is essentially a problem solving process*”.⁹(Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah).

Berdasarkan kedua uraian di atas tersebut keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang mensyaratkan banyak pilihan perilaku yang berbeda-beda.

⁸ J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 9 buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), p. 162

⁹ Harper W. Boyd et al., *Marketing Management* (New York: McGraw-Hill, 2002), p.112

Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Ujang Sumarwan mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.¹⁰

Sedangkan Morgan dan Cerullo dalam bukunya J. Salusu menjelaskan bahwa “Keputusan adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan”.¹¹

Berdasarkan definisi tersebut keputusan merupakan pemilihan diantara alternatif yang ada setelah pertimbangan yang terjadi sementara pilihan lain dikesampingkan.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian “*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*”.¹² (Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli).

Freddy Rangkuti mengatakan:

Keputusan pembeli adalah bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.¹³

¹⁰ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002), p. 289

¹¹ J. Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta: Grasindo, 2005), p. 51

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Thirteenth edition* (New Jearsey: Pearson Education Inc, 2010), p.179

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), p. 95

Menurut Kotler dan Armstrong “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai”¹⁴.

Berdasarkan kedua uraian di atas keputusan pembelian ialah membeli produk dari merek yang disukai, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk”¹⁵.

Berdasarkan pendapat di atas keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap konsumen secara aktual membeli produk yang paling disukai.

Kotler dan Keller menyebutkan “Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.¹⁶



Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian

¹⁴ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), p.181

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 8 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), p.226

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12* (Jakarta: Indeks, 2007), p.235

Proses keputusan pembelian dimulai dengan tahap pengenalan masalah. Konsumen menyadari dan mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat timbul oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri seperti rasa haus dan lapar, sedangkan rangsangan eksternal yang berasal dari luar diri konsumen seperti iklan. Adanya masalah atau kebutuhan yang timbul, menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Konsumen yang menyadari kebutuhan, akan digerakkan pada pencarian informasi lebih banyak mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Informasi yang dicari konsumen berguna untuk pemenuhan kebutuhan. Semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen dan pengetahuan mengenai merek dan fitur yang tersedia meningkat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

1. Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman tetangga dan rekan
2. Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan dan tampilan
3. Sumber publik, meliputi media massa dan pencarian internet
4. Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan pemakaian produk.¹⁷

Pengaruh dari sumber-sumber informasi tersebut bervariasi sesuai produk dan karakteristik pembeli.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *loc cit.* p.180

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini, dari informasi yang didapat, konsumen membandingkan berbagai merek alternatif dalam sekelompok pilihan serta membandingkan keunggulan suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Setelah melakukan evaluasi tersebut, konsumen mendapatkan sebuah keputusan alternatif yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya, konsumen melakukan keputusan pembelian dengan memilih alternatif yang menawarkan keuntungan paling banyak bagi dirinya.

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen meyakini untuk melakukan sebuah pembelian produk yang paling disukai.

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen menentukan puas atau tidaknya terhadap produk yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan mereferensikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas atau tidak memenuhi harapan dengan produk yang telah dibeli, maka konsumen cenderung tidak mau melakukan pembelian ulang.

Kelima tahap dari proses tersebut, dapat dikatakan bahwa ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk, memerlukan beberapa pertimbangan yang harus dilakukan, karena

berkaitan dengan masalah pemuasan kebutuhan atas manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen melakukan pembelian produk yang di butuhkan dan di inginkan dengan memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi pertama yaitu pengenalan masalah dengan indikator pertama adalah kebutuhan untuk bersosialisasi. Indikator kedua adalah kebutuhan untuk bersosial media. Indikator ketiga adalah kebutuhan akan *smartphone* yang *fast charging*. Indikator keempat adalah kebutuhan meningkatkan penampilan. Dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator pertama adalah informasi mudah dicari. Indikator kedua adalah tayangan iklan di televisi. Indikator ketiga adalah tersedia banyak pilihan seri *smartphone*. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator pertama adalah pertimbangan akan *charger* yang cepat. Indikator kedua adalah pertimbangan akan harga produk. Indikator ketiga adalah pertimbangan akan kemudahan memperoleh produk. Dimensi keempat yaitu keputusan pembelian dengan indikator pertama adalah pilihan produk sesuai dengan niat beli awal. Indikator kedua adalah keyakinan membeli. Indikator ketiga adalah sesuai dengan keinginan.

2. Kualitas Produk

Perusahaan menawarkan barang untuk dijual di pasar agar konsumen dapat membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi barang tersebut. Barang yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat disebut dengan produk.

Kotler dalam bukunya Freddy Rangkuti berpendapat “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan”.¹⁸

Menurut Simamora “Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk”¹⁹

Griffin dan Ebert mendefinisikan “Produk adalah barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.²⁰ Sedangkan Freddy Rangkuti menjelaskan “Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seseorang konsumen”.²¹

Berdasarkan beberapa definisi diatas produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen dengan tujuan memuaskan konsumen setelah melakukan pembelian.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *loc.cit*, p. 126

¹⁹ Henry Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. (Jakarta: Salemba Empat: 2000), p. 440

²⁰ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis edisi kedelapan jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), p.281

²¹ Freddy Rangkuti, *loc cit*, p. 22

Zahid menyatakan bahwa “*A product is a tangible item that you can see, touch, feel, and use in a certain way*”.²² (Produk adalah barang berwujud yang anda dapat lihat, sentuh, rasa, dan gunakan dengan cara tertentu)

William J. Stanton dalam bukunya Buchari Alma mengemukakan:

*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want.*²³ (Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual/ pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya).

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan produk adalah barang berwujud atau tidak berwujud yang dapat dilihat dan dirasakan seperti melihat warna produk dan merasakan pelayanan yang diberikan pabrik maupun pengecer guna memuaskan konsumen.

The American Society for Quality berpendapat “*Quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.²⁴ (Kualitas sebagai karakteristik

²² Ishrat Nadeem Zahid, *Product Management in The Communications Industry*, (United States: Xilbris Corporation, 2013), p.264

²³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), p.139

²⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Priciples of Marketing*. (New Jersey: Pearson, 2014), p. 231

produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat)

Maksud dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah produk atau jasa mempunyai kualitas di dasarkan pada kemampuan yang ditawarkan produk atau jasa itu sendiri yang berguna memuaskan pembeli.

Goetsh dan Davis dalam bukunya Bilson Simamora merumuskan “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”²⁵ Sedangkan menurut Evans dan Lindsay dalam bukunya Bilson Simamora “Kualitas adalah kelayakan pakai atau seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya.”²⁶

Montgomery dalam bukunya Supranto “*Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them*”.²⁷ (Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi persyaratan dari konsumen yang menggunakan produk tersebut).

Berdasarkan ketiga uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kelayakan pakai suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen menggunakan produk tersebut.

²⁵Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003),p.180

²⁶*Ibid*

²⁷Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), p.2

Menurut Kotler dan Armstrong “Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama para pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa”.²⁸ Sedangkan Mowen dan Minor menyatakan bahwa “Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”.²⁹

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan kualitas produk merupakan sarana pemasar untuk melakukan evaluasi kepada pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa.

Menurut Jr. William D dan Mccarthy “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan”.³⁰ Namun, Irawan merumuskan “Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi.”³¹

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan alat untuk melihat sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk dengan melihat dari dimensi kualitas produk.

Produk berupa barang menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz dalam bukunya Husein Umar, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti berikut ini:

1. *Performance*

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Thirteenth Edition*, (New Jersey: Pearson Education Inc, 2010), p. 229

²⁹ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), p. 90

³⁰ Jr. William D dan Mccarthy, *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), p. 286

³¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), p. 45

2. *Features*
3. *Realibility*
4. *Conformance*
5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics*
8. *Fit and finish*³²

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller produk di diferensiasikan menjadi beberapa point penting yaitu:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Penyesuaian
4. Kualitas kinerja
5. Kualitas kesesuaian
6. Ketahanan
7. Keandalan
8. Kemudahan perbaikan
9. Gaya³³

Dimensi kualitas produk yang pertama adalah *performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dimensi kedua yaitu *features* (keragaman produk), hal yang berkaitan dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar suatu produk.

Dimensi ketiga yaitu *reliability* (Keandalan), merupakan hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk

³² Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Buku 2*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), p. 37

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), p. 8

melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

Dimensi keempat yaitu *conformance* (Kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Dimensi kelima yaitu *durability* (Daya tahan), yang berkaitan dengan ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh konsumen sebelum mengalami penurunan kualitas.

Dimensi keenam yaitu *serviceability* (Kemampuan layanan), berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk. Konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

Dimensi ketujuh yaitu *aesthetics* (Estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai penampilan luar suatu produk sehingga

menjadi sebuah penilaian dan refleksi bagi konsumen. Estetika suatu produk dapat berupa bentuk atau model produk, warna produk dan rancangan produk.

Berdasarkan pendapat ahli yang di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat untuk menilai kemampuan produk atau jasa agar pelanggan merasa puas telah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk dapat diukur menggunakan empat dimensi. Dimensi pertama yaitu kinerja dengan indikator pertama kemudahan dalam menggunakan sistem operasi *smartphone*, indikator kedua kecepatan membuka aplikasi *smartphone*, indikator ketiga kapasitas memori internal *smartphone* yang besar, indikator keempat kualitas warna yang tajam, dan indikator kelima kinerja baterai tahan lama. Dimensi kedua yaitu fitur dengan indikator pertama dapat mengirim pesan instant kepada sesama pengguna dan indikator kedua fitur kamera yang canggih. Dimensi ketiga yaitu ketahanan dengan indikator pertama *smartphone* tidak mudah rusak, indikator kedua software *smartphone* yang kebal terhadap virus, dan indikator ketiga ketahanan layar *smartphone* yang tidak mudah tergores. Dimensi keempat yaitu kemudahan perbaikan dengan indikator pertama kemudahan dalam menemukan service center, indikator kedua kemudahan dalam bertanya di website resmi *smartphone*, dan indikator ketiga kecepatan dalam memperbaiki kerusakan *smartphone*.

3. Kesadaran Merek

Merek merupakan hal terpenting di dunia industri dan perusahaan. Dengan memberikan merek pada suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, konsumen dapat mengenalinya. Merek yang paling lama bertahan dan paling dikenal oleh masyarakat dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa profit.

Kotler dalam bukunya Freddy Rangkuti menjelaskan:

Merek adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing.³⁴

Aaker dalam bukunya Alma berpendapat merek adalah *“Distinguishing name or symbol such as a logo, trademark, or package design, intended to identify the goods or services of either one sellers, and to differentiate those goods or services from those competitor.”*³⁵ (Membedakan nama atau simbol seperti logo, merek dagang, atau desain paket, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual, dan membedakan mereka barang atau jasa dari pesaing mereka)

William J. Santon dalam bukunya Freddy Rangkuti yang berpendapat bahwa “Merek adalah nama istilah, simbol atau desain khusus atau

³⁴ Freddy Rangkuti, *loc cit*, p. 132

³⁵ Buchari Alma. *loc cit*, p. 148

beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.³⁶

Sedangkan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak berpendapat bahwa “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”³⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama istilah, tanda, simbol, logo, dan kombinasinya yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Merek mempunyai nilai yang tinggi untuk menjamin kelangsungan perusahaan dalam dunia industri. Merek dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk melalui ekuitas merek.

Kotler dan Armstrong dalam bukunya Alma menyatakan “*Brand equity* ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya brand loyalty, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya hak paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek.”³⁸

Aaker dalam bukunya Tjiptono dan Diana berpendapat:

Ekuitas merek adalah serangkaian aset (dan pasiva/liabilities) yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau

³⁶ Freddy Ranguti, *The Power of Brands* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. 2002), p.36

³⁷ Darmadi Durianto, *et al. Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), p. 1

³⁸ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2007), p. 158

mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.³⁹

Brand equity atau ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu produk dalam persaingan apapun dan dalam jangka waktu yang panjang. Membangun dari apa yang ingin dirasakan oleh konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dan dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu elemen dasar ekuitas merek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah kesadaran merek.

Aaker dalam bukunya Durianto mendefinisikan “*Brand awareness* adalah menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”⁴⁰ Sedangkan Buchari Alma menjelaskan “*Brand Awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen”⁴¹

Surachman berpendapat bahwa “Kesadaran merek (brand awareness) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

³⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), p.

⁴⁰ Darmadi Durianto, *loc cit*, p. 4

⁴¹ Buchari Alma. *op cit*.

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”⁴²

Berdasarkan ketiga pendapat di atas *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Durianto, “Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*”⁴³.

Hal ini didukung oleh Richard Elliot, Larry Percy dan Simon Pervan bahwa “*The first component to consider is awareness of the brand itself. It may seem obvious that people must be aware of a brand in order to prefer it, but its importance to brand equity goes beyond this*”.⁴⁴ (Komponen utama yang harus diperhatikan adalah kesadaran merek itu sendiri. Mungkin tampak jelas bahwa orang harus menyadari merek untuk memilih, tapi itu penting untuk ekuitas merek melampau ini)

⁴² Surachman S.A, *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), p. 7

⁴³ Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten Strategy memimpin Pasar* (PT Gramedia: Jakarta Pustaka Utama 2004), p.6

⁴⁴ Richard Elliot, Larry Percy dan Simon Pervan, *Strategic Brand Management* (New York: Oxford University Press, 2011), p. 93

Kedua teori diatas menegaskan bahwa kesadaran merek, merupakan salah satu elemen ekuitas merek yang vital atau penting dalam menggambarkan keberadaan merek suatu produk atau jasa dalam pikiran konsumen menjadikan penentu dalam beberapa kategori produk dan jasa.

Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiarity pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Kesadaran merek mempunyai beberapa ukuran tingkat kesadaran untuk menilai seberapa besar konsumen mengenal suatu merek.

Menurut Aaker yang dikutip dari buku Buchari Alma bahwa “kesadaran merek tertanam dari benak konsumen bergerak mulai dari pengenalan, pengingatan, puncak pikiran, tidak menyadari merek”⁴⁵. Kevin Lane Keller berpendapat bahwa “*Brand awareness is consist of brand recognition and brand recall performance*”⁴⁶. (Kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan kinerja mengingat kembali merek).

Menurut Terence Shimp, kesadaran merek mempunyai dua tingkatan kesadaran:

Kenal akan merek dan mampu mengingat merek. Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat (*brand*

⁴⁵ Buchari Alma, *loc.cit.* p. 148

⁴⁶ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Manageent: Builiding, Measuring and Managing Brand Equity Edition* (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2008), p.54

recall) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu⁴⁷.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa:

Kesadaran dapat diukur diantaranya adalah: Pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*). Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu, sedangkan ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat bila kelas produk tersebut ditentukan⁴⁸.

Dalam pembelian, sering kali konsumen dihadapkan oleh beberapa merek dari satu kategori produk yang ingin dikonsumsi atau digunakan. Pada saat inilah kesadaran konsumen akan suatu merek produk atau jasa berperan. Merek memiliki tingkatan penerimaan yang berbeda dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian besar pembeli. Namun, disisi lain ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun mengingat kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu.

Dari semua definisi yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang

⁴⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), p.71.

⁴⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *op cit*.

konsumen atau pembeli mengingat dan mengenali sebuah merek melalui nama, symbol, logo dan slogan pada kondisi yang berbeda untuk menilai seberapa kuat tertanam dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, konsumen mengetahui adanya sebuah merek yang paling dominan di benak mereka ketika dihadapkan oleh berbagai pilihan merek lain.

Kesadaran merek dapat diukur dengan menggunakan 2 dimensi, yang pertama yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dengan indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek (nama, simbol/logo, slogan) sebagai segala sesuatu yang konsumen lihat sebelumnya. Dan dimensi kedua yaitu memanggil kembali merek (*brand recall*) dengan indikator mengingat merek saat disebutkan kategori smartphone, mengingat saat disebutkan kategori smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan akan gadget.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian serupa dilakukan oleh:

1. Sofa Marwati, *et al* (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro**

Semarang)". *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, ISSN 2337-3792, Vol. 3 No.3, p. 1-10⁴⁹

Penelitian ini mempunyai variabel X_1 yaitu kesadaran merek, variabel X_2 yaitu persepsi kualitas, variabel X_3 yaitu asosiasi merek, variabel Y_1 yaitu ekuitas merek, dan variabel Y_2 yaitu keputusan pembelian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek produk *smartphone* merek Blackberry. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 dan DIII Universitas Diponegoro Semarang yang masih aktif dan menggunakan *smartphone* Blackberry yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang masih aktif dan menggunakan *smartphone* Blackberry. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *multi stage sampling* dan *purposive sampling*.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Berdasarkan hasil dari pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah $t_{hitung} 2,063 > t_{tabel} 1,9855$ dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, artinya kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan

⁴⁹ Sofa Marwati, *et al.* Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek: Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang. (Semarang: Diponegoro Journal of Social and Political Science, 2014), p. 1-10

dapat diterima. Sedangkan hasil dari pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah t_{hitung} $3,018 > t_{tabel}$ $1,9855$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, artinya persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima. Untuk hasil dari pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian adalah F_{hitung} $4,391 > F_{tabel}$ $3,0943$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, artinya variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima.

Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan saat ini berjudul hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas adalah kualitas produk dan kesadaran merek sebagai variabel yang mempengaruhi, diberi simbol X_1 dan X_2 dan variabel terikat adalah keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi diberi simbol Y . Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah

data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen.

2. I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015), dalam penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar”**, E-Jurnal Manajemen Unud, ISSN 2302-8912, Vol. 2 No. 7, p. 832-848⁵⁰

Widhiarta dan Wardana menyatakan bahwa “Persepsi kualitas (*perceived quality*) yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen”⁵¹. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan data sekunder penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, penelitian sebelumnya dan data-data pendukung dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang menggunakan *smartphone*. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu anggota populasi dipilih sebagai sampel adalah masyarakat kota Denpasar yang

⁵⁰ I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. (Bali: E-Jurnal Manajemen Unud, 2015), p. 832-848

⁵¹ *Ibid*

menggunakan *smartphone* dan pendidikan minimal SMA, dengan pertimbangan responden memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif.

Hasil dari uji multikolonearitas variabel kesadaran merek untuk nilai tolerance sebesar 0,416 yang berarti lebih dari 0,1 dan VIF sebesar 2,404 yang berarti kurang dari 10. Sedangkan variabel persepsi kualitas untuk nilai tolerance sebesar 0,493 yang berarti lebih dari 0,1 dan VIF sebesar 2,030 yang berarti kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan model regresi antara variabel kesadaran merek maupun persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Sedangkan, hasil dari analisis persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = -0,714 + 0,311 (X_1) + 0,258 (X_2) + 0,215 (X_3) + 0,228 (X_4) + e$. Nilai R^2 sebesar 0,651 yang berarti bahwa pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1% dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Nilai F_{hitung} sebesar $53,579 > F_{tabel}$ 2,45 dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Ini berarti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek adalah 0,311 berarti bernilai positif dan nilai t_{hitung} sebesar $3,445 > t_{tabel}$ 1,658 berarti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas adalah 0,258 berarti bernilai positif dan nilai t_{hitung} sebesar $3,256 > t_{tabel} 1,658$ berarti bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan saat ini berjudul hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas adalah kualitas produk dan kesadaran merek sebagai variabel yang mempengaruhi, diberi simbol X_1 dan X_2 dan variabel terikat adalah keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi diberi simbol Y . Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen.

3. Alexander Wollenberg dan Truong Tang Thoung (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “*Consumer Behaviour in the Smartphone*

Market in Vietnam”, Internasional Journal of Innovation, Management and Technology, ISSN 2010-0248, Vol. 5 No. 6, p. 412-416⁵²

The study also connects each independent variable (advertising, perceived quality, word of mouth, and price) directly to the purchasing decision and thus compares the importance of each independent variable individually on the purchasing decision to frame the relative importance of brand perception. A questionnaire was used to measure brand perception, buying intention, and behavior of customer based on main four factors that affect brand perception. This research uses a six-point Likert scale comprising strongly disagree, disagree, somewhat disagree, somewhat disagree, agree, and strongly disagree. Cronbach's alpha method was selected to use in this research.

Artinya studi ini menghubungkan setiap variabel independen (iklan, persepsi kualitas, dari mulut ke mulut, dan harga) langsung ke keputusan pembelian dan membandingkan pentingnya setiap variabel independen secara individual pada keputusan pembelian untuk menyusun kerangka pentingnya persepsi merek. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur persepsi merek, membeli niat, dan perilaku konsumen yang didasarkan pada empat faktor utama yang mempengaruhi persepsi merek. Penelitian ini menggunakan enam-point Likert terdiri dari skala sangat tidak setuju,

⁵² Alexander Wollenberg dan Truong Tang Thuong. *Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Vietnam*. (Internasional Journal of Innovation, Management and Technology, 2014), p. 412-416

tidak setuju, agak tidak setuju, agak tidak setuju, setuju dan sangat tidak setuju. Cronbach's alpha metode dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hipotesis dari penelitian ini adalah persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari analisis koefisien korelasi pearson variabel persepsi kualitas kepada keputusan pembelian adalah nilai r sebesar 0,587 yang artinya persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar smartphone.

Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan saat ini berjudul hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas adalah kualitas produk dan kesadaran merek sebagai variabel yang mempengaruhi, diberi simbol X_1 dan X_2 dan variabel terikat adalah keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi diberi simbol Y . Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen.

C. Kerangka Teoretik

Keputusan pembelian ditentukan oleh banyak faktor. Dari sekian banyak faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian, untuk penelitian ini dibatasi pada faktor kualitas produk dan kesadaran merek.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, karena kualitas hal yang penting diperhatikan konsumen sebelum membeli produk.

Cateora dan Graham mengungkapkan:

Harga dan kualitas produk termasuk kriteria yang paling penting dalam membeli. Bagi produk konsumen dan industri sejenis, alasan yang sering dikemukakan dalam memilih merek tertentu dibandingkan dengan yang lain adalah kualitas yang lebih baik dengan harga yang bersaing.⁵³

Menurut Krishna K Havaladar “*product quality is considered as one of the important objectives of purchasing.*”⁵⁴ (Kualitas produk dianggap sebagai salah satu tujuan penting dari pembelian).

Joseph P. Cannon *et al*, menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian yang memengaruhi kualitas produk sebuah perusahaan sangat penting. Perusahaan-perusahaan pelanggan

⁵³ Philip R. Cateora dan John L. Graham, *Pemasaran Internasional Edisi 13 Buku 2* (Jakarta: Salemba empat, 2007), p.39

⁵⁴ Krishna K Havaladar, *Industrial Marketing* (New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2006), p.35

mungkin mengevaluasi para pemasok dari seluruh dunia untuk mendapatkan pemasok yang paling mampu memenuhi kebutuhan mereka.⁵⁵

Kesadaran merek merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena kesadaran merek yang positif akan mengurangi resiko pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler, “kesadaran merek mampu untuk mengidentifikasikan (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian”⁵⁶.

Menurut Richard Rosenbaum-Elliot, Larry Percy & Simon Pervan bahwa:

*For other purchase or usage decision, a brand name must be recalled from memory once the need for the product is recognized, such as needing to remember a specific restaurant to go to when deciding to eat out. But for either of these forms of brand awareness to facilitate purchase, the brand must be salient.*⁵⁷

Artinya adalah untuk pembelian atau keputusan penggunaan, nama merek harus diingat dari memori setelah kebutuhan produk diakui, seperti perlu mengingat sebuah restoran khusus, ketika memutuskan untuk makan di luar. Tapi untuk salah satu dari bentuk-

⁵⁵ Joseph P. Cannon et al, *Pemasaran Dasar edisi 16* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), p.216

⁵⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), p. 179

⁵⁷ Richard Rosenbaum-Elliot, Larry Percy & Simon Pervan, *loc cit*, p. 94.

bentuk kesadaran merek untuk memfasilitasi pembelian, merek harus menonjol.

Menurut Richard Rosenbaum-Elliot, Larry Percy & Simon Pervan bahwa:

*Brand awareness is considered as an asset in terms of brand equity, it is really being considered in terms of brand salience. The brand familiar, and linked in memory with those situation where such a product would be needed and the more salient the brand, the more likely it will be the chosen of preferred brand when a purchase decision is made*⁵⁸.

Artinya adalah kesadaran merek dianggap sebagai aset dalam hal ekuitas merek, itu benar-benar dipertimbangkan dalam hal merek yang menonjol. Merek akrab, dan terkait dalam memori dengan mereka situasi di mana produk tersebut akan diperlukan dan lebih menonjolkan merek, semakin besar kemungkinan akan terpilih dari merek pilihan ketika keputusan pembelian dibuat.

Menurut Kevin Lane Keller bahwa:

*Brand awareness increasing the familiarity of the brand through repeated exposure and forging strong associations with the appropriate product category or other relevant purchase or consumption cues.*⁵⁹

Artinya adalah kesadaran merek meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang dan penempatan asosiasi yang kuat dengan

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *loc cit*, p. 56

kategori produk yang sesuai atau pembelian atau konsumsi isyarat lain yang relevan.

Menurut Peter dan Olson dalam buku Freddy Rangkuti tentang pengambilan keputusan, “apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga”⁶⁰.

Darmadi Duriyanto et al menyatakan bahwa sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- Diiklankan secara luas
- Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- Jangkauan distribusi yang luas
- Merek tersebut dikelola dengan baik

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.⁶¹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk dan kesadaran merek memiliki hubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli barang. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan kesadaran merek yang positif dan

⁶⁰ Freddy Rangkuty. *The Power of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), p.21

⁶¹ Darmadi Duriyanto et al, *loc cit*, p.8

kualitas produk yang ditawarkan lebih unggul dari produk sejenis lainnya.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi konseptual dan kerangka teoretik yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Yaitu semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Yaitu semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Universitas Negeri Jakarta. Yaitu semakin baik kualitas produk dan kesadaran merek yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan fakta yang tepat (sahih, benar dan valid), serta reliabel (dapat dipercaya dan diandalkan) mengenai ada tidaknya:

1. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.
2. Hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.
3. Hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, dipilih karena tempat penelitian tersebut memiliki keterikatan masalah yang sama dengan variabel peneliti. Penelitian ini

dilaksanakan sejak bulan Februari sampai dengan Desember 2015, dengan alasan pada waktu tersebut perkuliahan efektif, jadi responden menyediakan waktu untuk dapat dilakukan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan, “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁶². Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei.

Metode survei adalah “metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur”⁶³.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (kualitas produk) dan (kesadaran merek) sebagai variabel yang mempengaruhi dan diberi simbol X_1 dan X_2 , dengan variabel terikat (keputusan pembelian) sebagai variabel yang dipengaruhi dan diberi simbol Y .

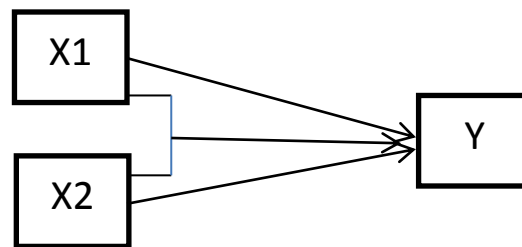
2. Konstelasi Hubungan antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara tiga variabel, yaitu variabel bebas (kualitas produk dan

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), p.3

⁶³ Sugiyono, *op cit.*, p.12.

kesadaran merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian), maka konstelasi hubungan antar variabel X_1 dan X_2 dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.1
Konstelasi X_1 dan X_2 (kualitas produk dan kesadaran merek)
dengan Y (keputusan pembelian)

Keterangan:

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kesadaran Merek

Y : Keputusan Pembelian

→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁶⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta angkatan 2012, 2013, dan 2015 yang pernah menggunakan *smartphone* Oppo sebesar 67 mahasiswa diambil secara proporsional.

2. Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁶⁵. Jumlah sampel yang diambil menurut table *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan (*Sampling Error*) 5% sehingga dari populasi 67 mahasiswa didapat sampel sebanyak 55 mahasiswa.⁶⁶

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* artinya “pengambilan sampel yang dilakukan secara acak atau random dari populasi, yang memungkinkan setiap individu berpeluang untuk menjadi sampel penelitian, dengan cara randomisasi atau dengan cara melalui undian”⁶⁷.

Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh anggota populasi yang akan peneliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Untuk perhitungan lebih jelasnya dapat dilihat tabel

III.1 sebagai berikut:

⁶⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), p. 61.

⁶⁵ Iskandar, *Metodologi Penelitian dan Sosial*, (Jakarta: Referensi, 2013), p. 70

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), p. 128

⁶⁷ Iskandar, *loc cit*, p. 71

Tabel III.1
Teknik Pengambilan Sampel

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan	Sampel
2012	15	$15/67 \times 55$	13
2013	26	$26/67 \times 55$	21
2015	26	$26/67 \times 55$	21
Jumlah	67 Mahasiswa		55 Mahasiswa

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2015)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen melakukan pembelian produk yang di butuhkan dan di inginkan dengan memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli.

b. Definisi Operasional

Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi pertama yaitu pengenalan masalah dengan indikator pertama adalah kebutuhan untuk bersosialisasi. Indikator kedua adalah kebutuhan untuk bersosial media. Indikator ketiga adalah kebutuhan akan *smartphone* yang *fast charging*. Indikator keempat adalah kebutuhan

meningkatkan penampilan. Dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator pertama adalah informasi mudah dicari. Indikator kedua adalah tayangan iklan di televisi. Indikator ketiga adalah tersedia banyak pilihan seri smartphone. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator pertama adalah pertimbangan akan *charger* yang cepat. Indikator kedua adalah pertimbangan akan harga produk. Indikator ketiga adalah pertimbangan akan kemudahan memperoleh produk. Dimensi keempat yaitu keputusan pembelian dengan indikator pertama adalah pilihan produk sesuai dengan niat beli awal. Indikator kedua adalah keyakinan membeli. Indikator ketiga adalah sesuai dengan keinginan.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen penelitian keputusan pembelian yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel keputusan pembelian dengan menggunakan angket atau kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, terdiri dari lima alternatif jawaban, rentangan nilai 5-1 untuk pernyataan positif dan rentangan 1-5 untuk pernyataan negatif. Kisi-kisi instrumen keputusan pembelian ini dapat dilihat pada Tabel III.2.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	Valid	No. Butir Final	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Pengenalalan Masalah	Kebutuhan untuk Bersosialisasi	1,2	3	3	1,2	1,2	
	Kebutuhan untuk bersosial media	4,5, 7,8	6		4,5, 6,7,8	3,4, 6,7	5
	Kebutuhan akan smartphone yang <i>fast charging</i>	9	10		9,10	8	9
	Kebutuhan meningkatkan penampilan	11,12, 13,14		13	11, 12,14	12	10,11
Pencarian Informasi	Informasi mudah di dapat	15,17	16		15, 16,17	13,15	14
	Tayangan iklan di televisi	18,19	20,21	21	18, 19,20	16,17	18
	Tersedia banyak pilihan seri smartphone	22,23, 25	24	24	22, 23,25	19, 20,21	
Evaluasi Alternatif	Pertimbangan akan charger yang cepat	26	27		26,27	22	23
	Pertimbangan akan harga produk	29	28,30	28	29,30	24	25
	Pertimbangan akan	31,32			31,32	26,27	

	kemudahan memperoleh produk						
Keputusan Pembelian	Pilihan produk sesuai dengan niat beli awal	33	34	34	33	28	
	Keyakinan membeli	35	36		35,36	29	30
	Sesuai dengan keinginan	37	38		37,38	31	32

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel III.3

Tabel III.3
Skala Penilaian untuk Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen Keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Keputusan pembelian seperti terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Keputusan Pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen ini diuji cobakan pada 30 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2014.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{68}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

⁶⁸Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), p.86

Dari hasil uji coba tersebut terdapat 6 butir pernyataan yang *drop* karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menjadi sebesar 32 butir pernyataan (perhitungan pada lampiran).

Selanjutnya butir-butir pernyataan yang dianggap valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 69$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Rumus untuk menghitung varians butir dan varians total adalah sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 70$$

⁶⁹*Ibid*, p.89

⁷⁰Burhan Nurgiyanto, et al., *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), p. 350

Dimana:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,40$ $S_t^2 = 172,46$ dan r_{ii} sebesar 0,905 (di rujuk ke tabel alpha cronbach terdapat di lampiran 38). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 32 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

Kualitas produk adalah salah satu alat untuk menilai kemampuan produk atau jasa agar pelanggan merasa puas telah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Definisi Operasional

Kualitas produk dapat diukur menggunakan empat dimensi. Dimensi pertama yaitu kinerja dengan indikator pertama kemudahan dalam menggunakan sistem operasi *smartphone*, indikator kedua kecepatan membuka aplikasi *smartphone*, indikator ketiga kapasitas memori internal *smartphone* yang besar, indikator keempat kualitas warna yang tajam, dan

indikator kelima kinerja baterai tahan lama. Dimensi kedua yaitu fitur dengan indikator pertama dapat mengirim pesan instant kepada sesama pengguna dan indikator kedua fitur kamera yang canggih. Dimensi ketiga yaitu ketahanan dengan indikator pertama smartphone tidak mudah rusak, indikator kedua software smartphone yang kebal terhadap virus, dan indikator ketiga ketahanan layar smartphone yang tidak mudah tergores. Dimensi keempat yaitu kemudahan perbaikan dengan indikator pertama kemudahan dalam menemukan service center, indikator kedua kemudahan dalam bertanya di website resmi smartphone, dan indikator ketiga kecepatan dalam memperbaiki kerusakan smartphone.

c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk

Kisi-kisi instrumen penelitian kualitas produk yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel kualitas produk dengan menggunakan angket atau kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, terdiri dari lima alternatif jawaban, rentangan nilai 5-1 untuk pernyataan positif dan rentangan 1-5 untuk pernyataan negatif. Kisi-kisi instrumen kualitas produk ini dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	Valid	No. Butir Final	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Kinerja	Kemudahan dalam menggunakan sistem operasi <i>smartphone</i>	1,2,3			1,2,3	1,2,3	
	Kecepatan membuka aplikasi <i>smartphone</i>	4	5		4,5	4	5
	Kapasitas memori internal <i>smartphone</i> yang besar	6	7		6,7	6	7
	Kualitas warna yang tajam	8	9	9	8	8	
	Kinerja baterai tahan lama	10,11			10,11	9,10	
Fitur	Dapat mengirim pesan instant kepada sesama pengguna	12,13			12,13	11,12	
	Fitur kamera yang canggih	14,15			14,15	13,14	
Ketahanan	Smartphone tidak mudah rusak	16,17	18		16,17,18	15,16	17
	Software <i>smartphone</i> yang kebal terhadap virus	19	20		19	18	
	Ketahanan layar <i>smartphone</i> yang tidak mudah tergores	21,22		22	21	19	
Kemudahan perbaikan	Kemudahan dalam menemukan service center	23,24,26	25	25	23,24,26	20,21,22	
	Kemudahan dalam bertanya di website resmi <i>smartphone</i>	27,28,29,30		28	27,29,30	23,24,25	

	Kecepatan dalam memperbaiki kerusakan smartphone	31,32	33			26,27	28
--	--	-------	----	--	--	-------	----

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5
Skala Penilaian untuk Kualitas Produk

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kualitas Produk

Proses pengembangan instrumen kualitas produk dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kualitas produk seperti terlihat pada Tabel III.5.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kualitas produk sebagaimana tercantum pada Tabel III.5. Setelah disetujui, langkah

selanjutnya adalah instrumen tersebut diuji cobakan pada 30 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2014.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{71}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Dari hasil ujicoba tersebut terdapat 5 butir pernyataan yang *drop* karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Sehingga

⁷¹Djaali dan Pudji Muljono, *op cit.*, p.86

butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk menjadi sebesar 28 butir pernyataan (perhitungan pada lampiran).

Selanjutnya butir-butir pernyataan yang dianggap valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 72$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Rumus untuk menghitung varians butir dan varians total adalah sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 73$$

Dimana:

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

⁷²*Ibid*, p.89

⁷³Burhan Nurgiyanto, *op cit.*, p.350

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $St^2 = 0,54$, $St^2 = 217,03$ dan r_{ii} sebesar 0,932 (di rujuk ke tabel alpha cronbach terdapat di lampiran 38). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 28 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas produk.

3. Kesadaran Merek

a. Definisi Konseptual

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang konsumen atau pembeli mengingat dan mengenali sebuah merek melalui nama, symbol, logo dan slogan pada kondisi yang berbeda untuk menilai seberapa kuat tertanam dalam ingatan konsumen.

b. Definisi Operasional

Kesadaran merek dapat diukur dengan menggunakan 2 dimensi, yang pertama yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dengan indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek (nama, simbol/logo, slogan) sebagai segala sesuatu yang konsumen lihat sebelumnya. Dan dimensi kedua yaitu memanggil kembali merek (*brand recall*) dengan indikator mengingat merek saat disebutkan kategori smartphone, mengingat saat disebutkan kategori smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan akan gadget.

c. Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek

Kisi-kisi instrumen penelitian kesadaran merek yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel kesadaran merek dengan menggunakan angket atau kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, terdiri dari lima alternatif jawaban, rentangan nilai 5-1 untuk pernyataan positif dan rentangan 1–5 untuk pernyataan negatif. Kisi-kisi instrumen kesadaran merek ini dapat dilihat pada tabel III.6

Tabel III.6
Kisi-Kisi Instrumen Kesadaran Merek

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	Valid	No. Butir Final	
			(+)	(-)			(+)	(-)
Pengenalalan merek	Pengidentifikasian dari setiap elemen merek	Nama	1,2,3			1,2,3	1,2,3	
		Simbol/ Logo	4,7	5,6		4,5,6,7	4,7	5,6
		Slogan	8,10,11,12	9	9	8,10,11,12	8,9,10,11	
Memanggil kembali merek	Mengingat merek saat disebutkan kategori smartphone		14,16	13,15,17	13,15	14,16,17	12,13	14
	Mengingat saat disebutkan kategori smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan akan gadget		18,20	19,21	21	18,19,20	15,17	16

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.7.

Tabel III.7
Skala Penilaian untuk Kesadaran Merek

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kesadaran Merek

Proses pengembangan instrumen kesadaran merek dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kesadaran merek seperti terlihat pada tabel III.7.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kesadaran merek sebagaimana tercantum pada tabel III.7. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen ini diuji cobakan pada 30 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2014.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{74}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Dari hasil ujicoba tersebut terdapat 4 butir pernyataan yang *drop* karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek menjadi sebesar 17 butir pernyataan (perhitungan pada lampiran).

Selanjutnya butir-butir pernyataan yang dianggap valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

⁷⁴Djaali dan Pudji Muljono, *op cit.*, p.86

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{75}$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Rumus untuk menghitung varians butir dan varians total adalah sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{76}$$

Dimana:

- Si^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
 $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,47$, $St^2 = 94,22$ dan r_{ii} sebesar 0,876 (di rujuk ke tabel alpha cronbach terdapat di lampiran 38). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang

⁷⁵*Ibid*, p.89

⁷⁶Burhan Nurgiyanto, *op cit.*, p.350

berjumlah 17 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kesadaran merek.

F. Teknik Analisis Data

Dengan menganalisis data, dilakukan estimasi parameter model regresi yang akan digunakan. Dari persamaan regresi yang didapat, dilakukan pengujian atas regresi tersebut, agar persamaan yang didapat mendekati keadaan yang sebenarnya. Pengolahan data penelitian ini menggunakan program *SPSS* versi 18.00. Adapun langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini merupakan hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{77}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

⁷⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), p.261

X = Variabel independen

a = Konstanta (Nilai \hat{Y} apabila $X=0$)

b = Koefisien regresi

Kriteria pengujian dengan uji statistik yaitu:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno, “uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”.⁷⁸ Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : artinya data berdistribusi normal
- 2) H_1 : artinya data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

⁷⁸Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), p.71

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan *SPSS* menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi kurang dari 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.⁷⁹

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : artinya hubungan tidak linear
- 2) H_1 : artinya hubungan linear

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik yaitu :

⁷⁹*Ibid*, p.73

1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya hubungan tidak linear.

2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya hubungan linear.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian regresi liner berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap aumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang lebih baik adalah pengujian yang tidak melanggar asumsi-asumsi klasik, dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana ada dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas⁸⁰.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Faktor* (VIF). Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka akan semakin terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai yang dipakai jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

1) Kriteria pengujian $VIF > 10$, maka terjadinya multikolinearitas.

⁸⁰*Ibid*, p. 59

- 2) Kriteria pengujian $VIF < 10$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan kriteria pengujian statistik dengan melihat nilai *Tolerance* yaitu :

- 1) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka artinya terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu penyimpangan asumsi OLS dalam bentuk varians gangguan estimasi yang dihasilkan oleh estimasi OLS tidak bernilai konstan. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas menggunakan metode grafik. Metode grafik dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X dan \hat{Y} (Y yang telah diprediksi ZPRED) dan sumbu Y adalah residual atau SRESID ($\hat{Y} - Y$) yang telah di studentized⁸¹. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

⁸¹ *Ibid*

2. Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.⁸²

Persamaan regresi liner ganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
⁸³

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Bebas Pertama (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel Bebas Kedua (Kesadaran Merek)

a = Konstanta (Nilai \hat{Y} apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Bebas Pertama, X_1 (Kualitas Produk)

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Bebas Kedua, X_2 (Kesadaran Merek)

Dimana koefisien α dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \hat{Y} - b_1x_1 - b_2x_2$$
⁸⁴

⁸² Sugiyono, *op.cit.*, p.275

⁸³ *Ibid*

⁸⁴ *Ibid*

Koefisien b_1 dapat dicari dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 Y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \quad ^{85}$$

Koefisien b_2 dapat dicari dengan rumus:

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 Y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \quad ^{86}$$

5. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Rumus analisis korelasi ganda adalah:

$$R_{y. x_1. x_2} = \frac{\sqrt{ryx_1^2 + ryx_2^2 - 2ryx_1.ryx_2.ryx_1x_2}}{1 - rx_1^2x_2^2} \quad ^{87}$$

Keterangan:

$R_{y. x_1. x_2}$ = Korelasi antar variabel X_1 dengan X_2 secara

bersama-sama dengan variabel Y

ryx_1 = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

⁸⁵ *Ibid*

⁸⁶ *Ibid*

⁸⁷ *Ibid*, p. 231

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y
 $r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Menurut Sugiyono dalam buku Statistik untuk Penelitian, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi tertera pada lampiran 39.⁸⁸

6. Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Analisis koefisiensi determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan kesadaran merek secara serentak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi (KD) sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, atau variasi variabel dependen. Sebaliknya Koefisien D sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Dalam SPSS, hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi linear berganda. Rumus koefisien determinasi: $KD = R^2$.

⁸⁸*Ibid*

$$R^2 = \frac{\sqrt{ryx_1^2 + r_{yx_2}^2 - 2ryx_1 \cdot r_{yx_2} \cdot r_{yx_1x_2}}}{1 - r_{x_1x_2}^2} \quad 89$$

Keterangan:

- R^2 = Korelasi antar variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y
- ryx_1 = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y
- ryx_2 = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y
- rx_1rx_2 = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad 90$$

Keterangan:

- R^2 = koefisien determinasi
- n = jumlah anggota sampel
- k = jumlah variabel independen

⁸⁹*Ibid*

⁹⁰Duwi Priyatno, *op.cit.*, p. 235

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda di atas.

Hipotesis penelitiannya:

$$1) H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya kualitas produk dan kesadaran merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$2) H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya kualitas produk dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu :

1) $F_{hitung} < F_{table}$, jadi H_0 diterima.

2) $F_{hitung} > F_{table}$, jadi H_0 ditolak.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1} \quad ^{91}$$

Keterangan:

b_1 = koefisien regresi variabel 1

⁹¹*Ibid*

Sb_1 = standar error variabel

Hipotesis penelitiannya:

- 1) $H_o : b_1 = 0$, artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_o : b_1 \neq 0$, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- 2) $H_o : b_2 = 0$, artinya kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_o : b_2 \neq 0$, artinya kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, jadi H_o diterima.
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, jadi H_o ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut diantaranya adalah kualitas produk (X_1), kesadaran merek (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Gambaran karakteristik variabel-variabel penelitian diperoleh dari hasil pengolahan data dengan analisis statistik deskriptif. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standard deviasi, varians, dan distribusi frekuensi.

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel keputusan pembelian, diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 55 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala likert diperoleh skor terendah sebesar 107, skor tertinggi sebesar 147 dan skor rata-rata sebesar 122,96. Varians (S^2) variabel keputusan pembelian sebesar 64,55 dan simpangan baku (S) sebesar 8,03. Sebagaimana dijelaskan dalam analisis data dari SPSS 18.00 berikut:

Statistics		
Keputusan Pembelian		
N	Valid	55
	Missing	0
Mean		122.96
Median		123.00
Mode		122 ^a
Std. Deviation		8.035
Variance		64.554
Range		34
Minimum		107
Maximum		141
Sum		6763

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2015)

Kemudian, deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut dimana besar rentang skor adalah 34, banyaknya kelas adalah 7, dan panjang kelas adalah 5. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari variabel keputusan pembelian.

Tabel IV.1

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

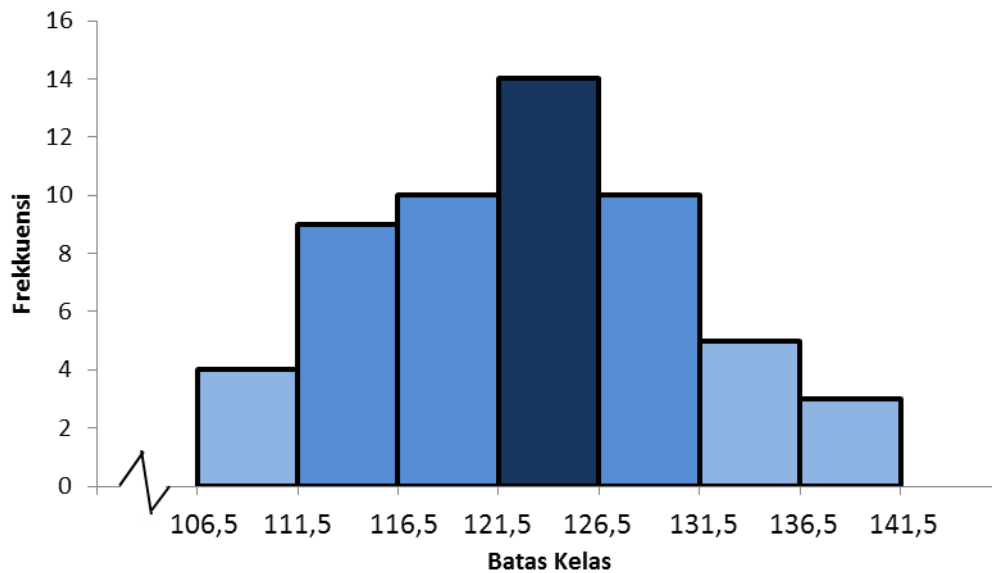
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
107 – 111	106,5	111,5	4	7.3%
112 – 116	111,5	116,5	9	16.4%
117 – 121	116,5	121,5	10	18.2%
122 – 126	121,5	126,5	14	25.5%
127 – 131	126,5	131,5	10	18.2%
132 – 136	131,5	136,5	5	9.1%
137 – 141	136,5	141,5	3	5.5%
Jumlah			55	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, frekuensi relatif tertinggi berada pada kelas keempat yaitu pada rentang 122 - 126 sebanyak 14

mahasiswa, dengan presentase sebesar 25,5%. Untuk data terendah berada pada kelas ketujuh yaitu pada rentang 137 - 141 sebanyak 3 orang mahasiswa, dengan presentase sebesar 5,5%. Berikut adalah grafik histogram untuk distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y).

Grafik IV.1



Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram di atas, peneliti juga membuat tabel mengenai hasil rata-rata hitung skor indikator untuk menunjukkan total skor, rata-rata skor, rerata, dan presentase skor indikator

dari variabel keputusan pembelian (Y). Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV.2
Hasil Rata-Rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	Total Item	Rata-rata Skor	Rerata	Persentase
1	Kebutuhan untuk bersosialisasi	1	238	451	2	225,50	0,08	8,15%
		2	213					
2	Kebutuhan untuk bersosial media	3	203	1033	5	206,60	0,07	7,46%
		4	229					
		5	177					
		6	234					
		7	190					
3	Kebutuhan akan smartphone yang fast charging	8	194	373	2	186,50	0,07	6,74%
		9	179					
4	Kebutuhan meningkatkan penampilan	10	219	671	3	223,67	0,08	8,08%
		11	215					
		12	237					
5	Informasi mudah di dapat	13	210	637	3	212,33	0,08	7,67%
		14	228					
		15	199					
6	Tayangan iklan di televisi	16	189	628	3	209,33	0,08	7,56%
		17	226					
		18	213					
7	Tersedia banyak pilihan seri smartphone	19	198	605	3	201,67	0,07	7,29%
		20	226					
		21	181					
8	Pertimbangan akan charger yang cepat	22	233	426	2	213,00	0,08	7,69%
		23	193					
9	Pertimbangan akan harga produk	24	191	375	2	187,50	0,07	6,77%
		25	184					
10	Pertimbangan akan kemudahan memperoleh produk	26	221	437	2	218,50	0,08	7,89%
		27	216					
11	Pilihan produk sesuai dengan niat beli awal	28	240	240	1	240,00	0,09	8,67%
12	Keyakinan membeli	29	227	441	2	220,50	0,08	7,97%
		30	214					
13	Sesuai dengan keinginan	31	199	446	2	223,00	0,08	8,06%
		32	247					
Jumlah				6763	32	2768,10	1	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2015)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian adalah indikator pilihan produk sesuai dengan niat beli awal sebesar 8,67%, sedangkan indikator terendah yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian adalah indikator kebutuhan akan smartphone yang fast charging sebesar 6,74%.

2. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Data variabel kualitas produk, diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 55 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala likert diperoleh skor terendah sebesar 81, skor tertinggi sebesar 122 dan skor rata-rata sebesar 100,82. Varians (S^2) variabel kualitas produk sebesar 106,63 dan simpangan baku (S) sebesar 10,33. Sebagaimana dijelaskan dalam analisis data dari SPSS 18.00 berikut:

Statistics		
Kualitas Produk		
N	Valid	55
	Missing	0
Mean		100.82
Median		100.00
Mode		92
Std. Deviation		10.326
Variance		106.633
Range		41
Minimum		81
Maximum		122
Sum		5545

Sumber: Data diolah Peneliti (2015)

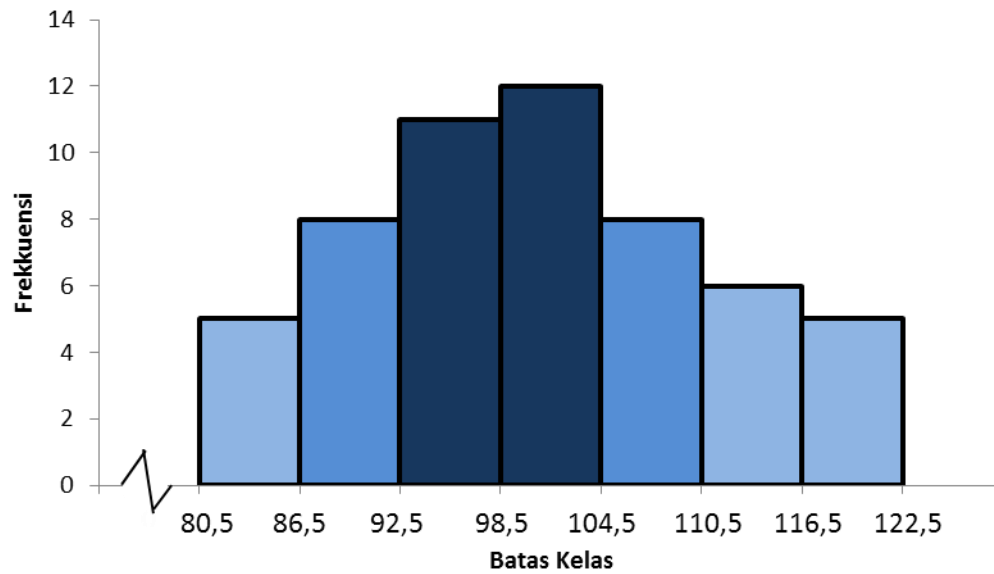
Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel kualitas produk, dapat dilihat pada tabel berikut dimana besar rentang skor adalah 41, banyaknya kelas adalah 7, dan panjang kelas adalah 6. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari variabel kualitas produk.

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
81 – 86	80,5	86,5	5	9.1%
87 – 92	86,5	92,5	8	14.5%
93 – 98	92,5	98,5	11	20.0%
99 – 104	98,5	104,5	12	21.8%
105 – 110	104,5	110,5	8	14.5%
111 – 116	110,5	116,5	6	10.9%
117 – 122	116,5	122,5	5	9.1%
Jumlah			55	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, frekuensi relatif tertinggi berada pada kelas keempat yaitu pada rentang 99 - 104 sebanyak 12 mahasiswa, dengan presentase sebesar 21,8%. Untuk data terendah berada pada kelas pertama dan ketujuh yaitu pada rentang 81 – 86 dan 117 - 122 sebanyak 5 orang mahasiswa, dengan presentase sebesar 9,1%. Berikut adalah grafik histogram untuk distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X_1).

Grafik IV.2**Histogram Variabel Kualitas Produk (X_1)**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram di atas, peneliti juga membuat tabel mengenai hasil rata-rata hitung skor indikator untuk menunjukkan total skor, rata-rata skor, rerata, dan presentase skor indikator dari variabel kualitas produk (X_1). Sebagaimana disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel IV.4
Hasil Rata-Rata Hitung Skor Indikator Kualitas Produk (X₁)

No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	Total Item	Rata-rata Skor	Rerata	Persentase
1	Kemudahan dalam menggunakan sistem operasi smartphone	1	220	623	3	207,67	0,08	8,05%
		2	200					
		3	203					
2	Kecepatan membuka aplikasi smartphone	4	185	377	2	188,50	0,07	7,30%
		5	192					
3	Kapasitas memory internal yang besar	6	178	371	2	185,50	0,07	7,19%
		7	193					
4	Kualitas warna yang tajam	8	205	205	1	205,00	0,08	7,94%
5	Kinerja baterai tahan lama	9	204	416	2	208,00	0,08	8,06%
		10	212					
6	Dapat mengirim pesan instant kepada sesama pengguna	11	184	394	2	197,00	0,08	7,63%
		12	210					
7	Fitur kamera yang canggih	13	198	383	2	191,50	0,07	7,42%
		14	185					
8	Smartphone tidak mudah rusak	15	185	594	3	198,00	0,08	7,67%
		16	203					
		17	206					
9	Software smartphone yang kebal terhadap virus	18	208	208	1	208,00	0,08	8,06%
10	Ketahanan layar smartphone yang tidak mudah tergores	19	200	200	1	200,00	0,08	7,75%
11	Kemudahan dalam menemukan service center	20	199	586	3	195,33	0,08	7,57%
		21	202					
		22	185					
12	Kemudahan dalam bertanya di website resmi smartphone	23	205	608	3	202,67	0,08	7,85%
		24	206					
		25	197					
13	Kecepatan dalam memperbaiki kerusakan smartphone	26	191	580	3	193,33	0,07	7,49%
		27	191					
		28	198					
Total				5545	28	2580,50	1	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian adalah indikator software smartphone yang kebal terhadap virus sebesar 8,06%, sedangkan indikator terendah yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian adalah indikator kapasitas memory internal yang besar sebesar 7,19%.

3. Variabel Kesadaran Merek (X₂)

Data variabel kesadaran merek, diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 55 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala likert diperoleh skor terendah sebesar 43, skor tertinggi sebesar 84 dan skor rata-rata sebesar 63,62. Varians (S^2) variabel kesadaran merek sebesar 81,54 dan simpangan baku (S) sebesar 9,03. Sebagaimana dijelaskan dalam analisis data dari SPSS 18.00 berikut:

Statistics		
Kesadaran Merek		
N	Valid	55
	Missing	0
Mean		63.62
Median		63.00
Mode		60
Std. Deviation		9.030
Variance		81.537
Range		41
Minimum		43
Maximum		84
Sum		3499

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2015)

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel kesadaran merek, dapat dilihat pada tabel berikut dimana besar rentang skor adalah 41, banyaknya kelas adalah 7, dan panjang kelas adalah 6. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari variabel kesadaran merek .

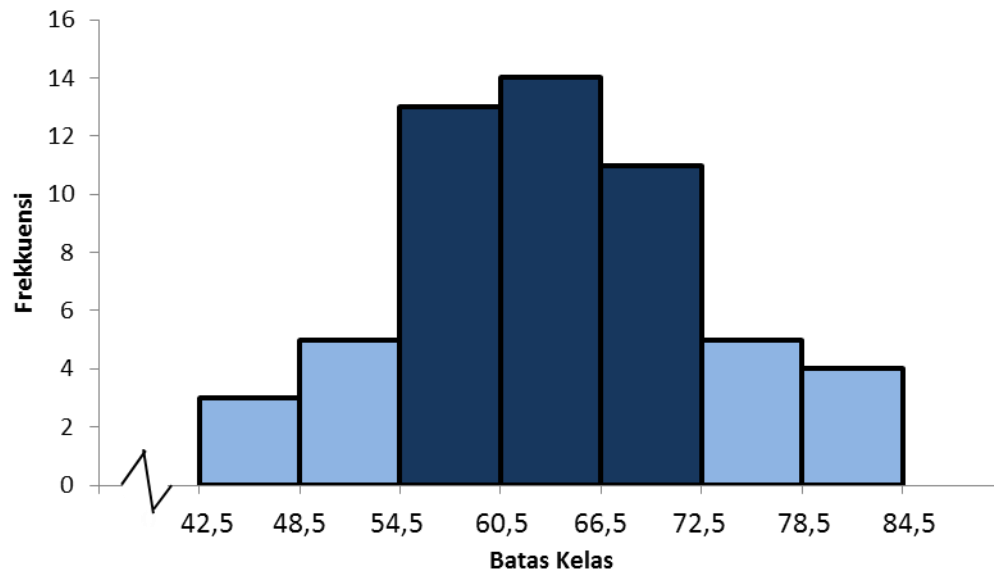
Tabel IV.5

Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_2)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
43 – 48	42,5	48,5	3	5.5%
49 – 54	48,5	54,5	5	9.1%
55 – 60	54,5	60,5	13	23.6%
61 – 66	60,5	66,5	14	25.5%
67 – 72	66,5	72,5	11	20.0%
73 – 78	72,5	78,5	5	9.1%
79 – 84	78,5	84,5	4	7.3%
Jumlah			55	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2015)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, frekuensi relatif tertinggi berada pada kelas keempat yaitu pada rentang 61 – 66 sebanyak 14 mahasiswa, dengan presentase sebesar 25,5%. Untuk data terendah berada pada kelas pertama yaitu pada rentang 43 – 48 sebanyak 3 mahasiswa, dengan presentase sebesar 5,5%. Berikut adalah grafik histogram untuk distribusi frekuensi variabel kesadaran merek (X_2).

Grafik IV.3**Histogram Variabel Kesadaran Merek (X₂)**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram di atas, penulis juga membuat tabel mengenai hasil rata-rata hitung skor indikator untuk menunjukkan total skor, rata-rata skor, rerata, dan presentase skor indikator dari variabel nilai penerimaan (X₂). Sebagaimana disajikan dalam tabel di berikut ini:

Tabel IV.6

Hasil Rata-Rata Skor Indikator Kesadaran Merek (X₂)

No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	Total Item	Rata-rata Skor	Rerata	Persentase
1	Pengidentifikasian	1	220	2197	11	199,73	0,34	33,79%
	dari setiap	2	200					
	elemen merek	3	203					
		4	185					
		5	192					
		6	178					
		7	193					
		8	205					
		10	205					
		11	204					
		12	212					
2	Mengingat merek	14	184	580	3	193,33	0,33	32,71%
	saat disebutkan	16	198					
	kategori smartphone	17	198					
3	Mengingat saat	18	198	594	3	198,00	0,33	33,50%
	disebutkan kategori	19	198					
	produk yang dapat	20	198					
	memenuhi kebutuhan							
	akan gadget							
Total				3371	17	591,06	1	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kesadaran merek, dapat disimpulkan bahwa indikator kesadaran merek yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian adalah indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek sebesar 33,79%, sedangkan indikator terendah yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian adalah mengingat merek saat disebutkan kategori smartphone sebesar 32,71%.

B. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menganalisis data dengan analisis regresi linier sederhana lalu uji asumsi dasar yaitu uji normalitas menggunakan aplikasi *Special Package for Social Sciences* (SPSS) 18.00 yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dan menguji linearitas.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini merupakan hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel koefisien, variabel kualitas produk (X_1) menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel IV.7
Analisis Regresi Linier Sederhana
Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	74.068	8.469		8.746	.000
Kualitas Produk	.485	.084	.623	5.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

$$\hat{Y} = 74,068 + 0,485X$$

Dari persamaan di atas dapat di analisis antara lain:

1. Konstanta sebesar 74,068 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai kualitas produk, maka keputusan pembelian adalah 74,068.
2. Nilai Sig 0,000 < 0,05 artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sedangkan, untuk variabel kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel IV.8
Analisis Regresi Linier Sederhana
Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	92.112	6.583		13.992	.000
Kesadaran Merek	.485	.102	.545	4.732	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

$$\hat{Y} = 92,112 + 0,485X$$

Dari persamaan di atas dapat di analisis antara lain:

1. Konstanta sebesar 92,112 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai kualitas produk, maka keputusan pembelian adalah 92,112.
2. Nilai Sig 0,000 < 0,05 artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan normal probably plot. Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat signifikan (α) = 5% = 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu jika signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan normal probably plot memiliki kriteria jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah uji normalitas dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kesadaran merek (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel IV.9

Uji Normalitas Data Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,28274875
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,563
Asymp. Sig. (2-tailed)		,909

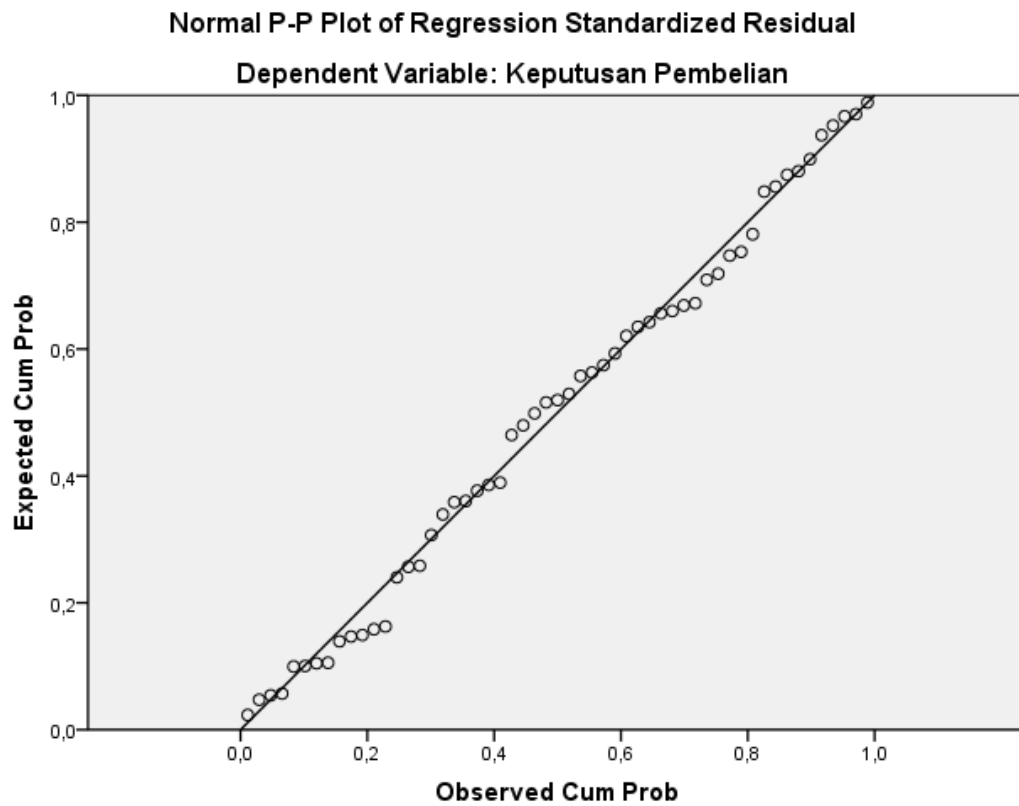
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS 18.00 menyatakan bahwa data variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal, ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,909, tingkat signifikansi ini $> 0,05$. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistik.

Selain dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga dapat dilihat dengan normal probably plot.



Gambar IV.1

Normal Probably Plot Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel IV.10

Uji Normalitas Data Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,73635712
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,518
Asymp. Sig. (2-tailed)		,951

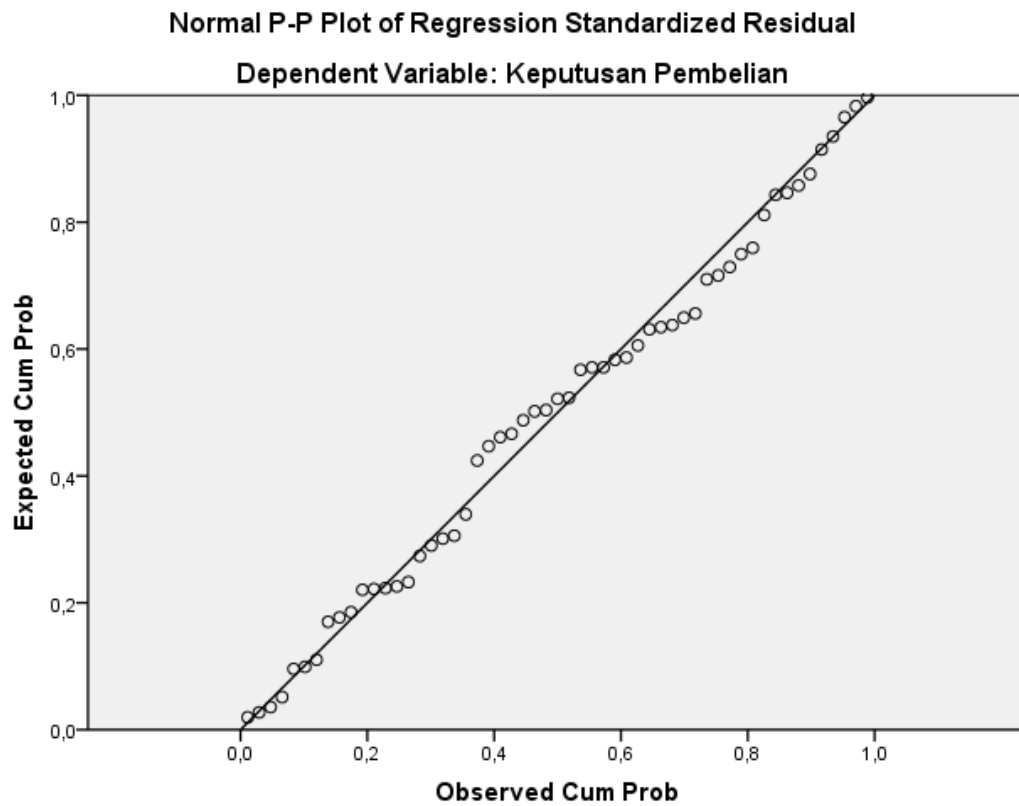
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS 18.00 menyatakan bahwa data semua variabel berdistribusi normal, ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,951, tingkat signifikansi ini > 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistik.

Selain dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga dapat dilihat dengan normal probably plot.



Gambar IV.2

Normal Probably Plot Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel IV.11
Uji Normalitas Data Kualitas Produk
dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,44205415
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,468
Asymp. Sig. (2-tailed)		,981

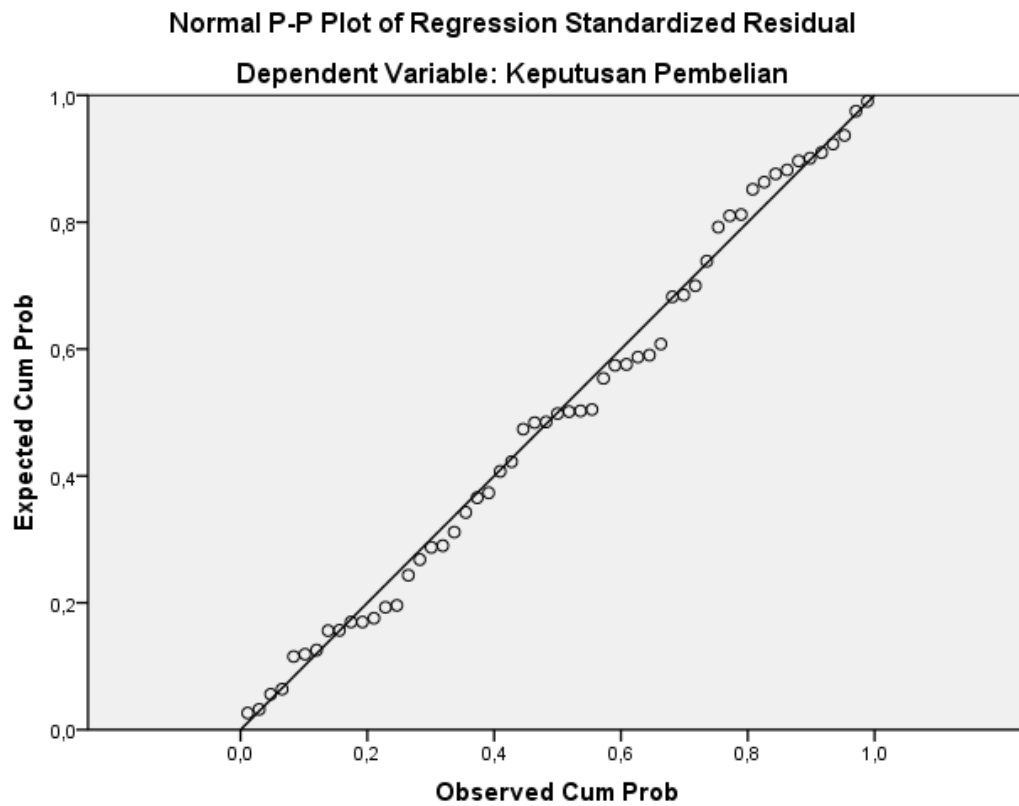
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS 18.00 menyatakan bahwa data semua variabel berdistribusi normal, ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,981, tingkat signifikansi ini > 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistik.

Selain dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga dapat dilihat dengan normal probably plot.



Gambar IV.3

**Normal Probably Plot Kualitas Produk
 dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Pengujian linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda bersifat linier atau tidak. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari hasil scatterplot of residual dengan menggunakan SPSS dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X_1), kesadaran merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.12

Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	2952.927	39	75.716	2.131	.058
Kualitas Produk		Deviation from Linearity	1354.389	1	1354.389	38.116	.000
			1598.538	38	42.067	1.184	.375
	Within Groups		533.000	15	35.533		
	Total		3485.927	54			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki linearitas sebesar 0,000, tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa antara variabel kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan linear.

Tabel IV.13

Uji Linearitas Variabel Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kesadaran Merek	Between	(Combined)	2626.094	33	79.579	1.944	.056
	Groups	Linearity	1035.488	1	1035.488	25.290	.000
		Deviation from	1590.606	32	49.706	1.214	.325
		Linearity					
	Within Groups		859.833	21	40.944		
Total			3485.927	54			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukan bahwa variabel kesadaran merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki linearitas sebesar 0,000, tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa antara variabel kesadaran merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana ada dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Tabel IV.14
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.927	1.079
	Kesadaran Merek	.927	1.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier mengenai uji multikolinieritas menggunakan SPSS 18.00 menyatakan bahwa:

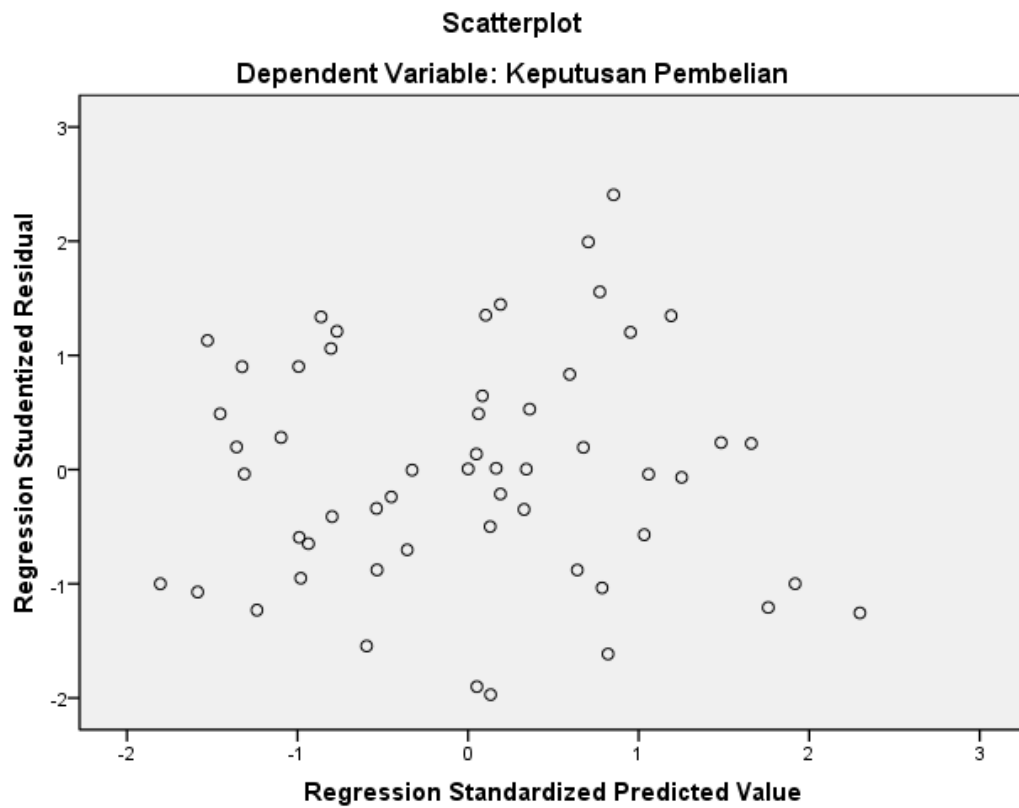
1. Dari tabel koefisien regresi linier di atas dapat diketahui nilai tolerance antara variabel kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,927 yang berarti lebih dari 0,1 dan VIF sebesar 1,079 yang berarti kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) tidak terdapat masalah multikolinieritas.
2. Dari tabel koefisien regresi linier di atas dapat diketahui nilai tolerance antara variabel kesadaran merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,927 yang berarti lebih dari 0,1 dan VIF sebesar 1,079 yang berarti kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi

antara variabel kesadaran merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) tidak terdapat masalah multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yang dapat dilakukan adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka masalah heterokedastisitas tidak terjadi. Scatterplot dapat dilihat pada output regresi di bawah ini:



Gambar IV.4

Scatterplot Regresi Uji Heteroskedasitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, yaitu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi, yaitu kualitas produk (X_1), kesadaran merek (X_2), keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel IV.15

Tabel Korelasi Uji Regresi Linier Berganda

Correlations				
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Kesadaran Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,623	,545
	Kualitas Produk	,623	1,000	,271
	Kesadaran Merek	,545	,271	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		,000	,000
	Kualitas Produk	,000		,023
	Kesadaran Merek	,000	,023	
N	Keputusan Pembelian	55	55	55
	Kualitas Produk	55	55	55
	Kesadaran Merek	55	55	55

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel korelasi mengenai uji regresi linier berganda secara parsial menggunakan SPSS 18,00 menyatakan bahwa:

1. Korelasi parsial antara variabel kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,623$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang searah dan positif antara variabel kualitas produk (X_1)

dan variabel keputusan pembelian (Y). Artinya bila nilai variabel kualitas produk (X_1) naik, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik.

2. Korelasi parsial antara variabel kesadaran merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,545$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang searah dan positif antara variabel kesadaran merek (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Artinya bila nilai variabel kesadaran merek (X_2) naik, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik.
3. Hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dan kesadaran merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Sehingga $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya ada hubungan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dan kesadaran merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Kemudian analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi dari tabel koefisien sebagai berikut:

Tabel IV.16

Tabel Koefisien Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	59.717	8.170		7.309
	Kualitas Produk	.399	.076	.513	5.261
	Kesadaran Merek	.361	.087	.406	4.160

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

$$\hat{Y} = 59,717 + 0,399(X_1) + 0,361(X_2)$$

Dari persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

1. Keputusan Pembelian, jika tanpa ada kualitas produk dan kesadaran merek ($X_1, X_2 = 0$), maka keputusan pembelian adalah 59,717, sedangkan bila masing-masing variabel independen mengalami pertambahan sebesar 10 ($X_1, X_2 = 10$), maka diperkirakan keputusan pembelian akan naik menjadi:

$$\hat{Y} = 59,717 + 0,399(X_1) + 0,361(X_2)$$

$$\hat{Y} = 59,717 + 0,399(10) + 0,361(10)$$

$$\hat{Y} = 67,317 \text{ keputusan pembelian/mahasiswa}$$

2. Koefisien regresi berganda sebesar 0,399 dan 0,361 mengindikasikan besaran penambahan tingkat keputusan pembelian. Setiap pertambahan jawaban responden untuk variabel kualitas produk dan kesadaran merek. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 59,717 + 0,399(X_1) + 0,361(X_2)$ yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan

keputusan pembelian pada mahasiswa yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kesadaran merek akan diuji apakah valid untuk digunakan.

5. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variable (Y) secara bersama-sama. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel IV.17

Uji Korelasi Ganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,736 ^a	,541	,524	5,546	,541	30,672	2	52	,000

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Dari data tabel *model summary* di atas dapat diketahui nilai R antara variabel kualitas produk (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,736 yang berarti nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai R antara variabel kualitas

produk (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat karena terdapat pada rentang 0,60 – 0,799.

6. Uji Koefisien Determinasi (KD)

Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi (KD) sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, atau variasi variabel dependen. Sebaliknya, KD sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Dalam SPSS, hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi linear berganda. Rumus koefisien determinasi: $KD = R^2$.

Tabel IV.18
Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,736 ^a	,541	,524	5,546	,541	30,672	2	52	,000

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 atau hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,541. Jadi kemampuan dari variabel kualitas produk dan kesadaran merek untuk menjelaskan keputusan pembelian secara simultan sebesar 54,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel kualitas produk dan kesadaran merek.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama, digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak regresi tidak berarti, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan

regresi berarti. Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini menggunakan perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel IV.19

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1886.666	2	943.333	30.672	.000 ^a
	Residual	1599.261	52	30.755		
	Total	3485.927	54			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Berdasarkan tabel di atas, F_{hitung} sebesar 30,672. Sedangkan besarnya F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik distribusi F tingkat signifikansi 5%. $df1 = k-1$ (k adalah jumlah variabel dependen) atau $3-1 = 2$, dan $df2 = n-k-1$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) atau $55-2-1=52$. Dari perhitungan tersebut maka di dapat F_{tabel} sebesar 3,18. Maka berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA menunjukkan bahwa $F_{hitung} (30,672) > F_{tabel} (3,18)$, artinya H_0 di tolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji koefisien korelasi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang

nyata atau signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi variabel yang terjadi adalah pengaruh yang tidak signifikan dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan.

Tabel IV.20

Uji Koefisien Korelasi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	59.717	8.170		7.309	.000
Kualitas Produk	.399	.076	.513	5.261	.000
Kesadaran Merek	.361	.087	.406	4.160	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

Pengujian Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, diperoleh koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,399 yang artinya $b_1 \neq 0$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, t_{hitung} sebesar 5,261 dan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik distribusi t pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df=n-k-1$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) atau $55-2-1=52$. Didapat t_{tabel} sebesar 2,000.

Hipotesis dalam uji t (kualitas produk) adalah sebagai berikut: (1) H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y); (2) H_a = terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t (kualitas produk) adalah sebagai berikut: (1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai $Sig > 0,05$; (2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai $Sig < 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh $t_{hitung} (5,261) > t_{tabel} (2,000)$ dan nilai $Sig 0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

Pengujian Variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, diperoleh koefisien regresi variabel kesadaran merek sebesar 0,361 yang artinya $b_2 \neq 0$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, t hitung sebesar 4,160 dan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik distribusi t pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df=n-k-1$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) atau $55-2-1=52$. Didapat t_{tabel} sebesar 2,000.

Hipotesis dalam uji t (kesadaran merek) adalah sebagai berikut: (1) H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y); (2) H_a = terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t (kesadaran merek) adalah sebagai berikut: (1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai $Sig > 0,05$; (2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai $Sig < 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh $t_{hitung} (4,160) > t_{tabel} (2,000)$ dan nilai $Sig 0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesadaran merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan, diketahui adanya hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yaitu positif dan signifikan artinya ketika kualitas produk dan kesadaran merek meningkat, maka keputusan pembelian smartphone merek oppo akan meningkat dan sebaliknya.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo positif dan signifikan, artinya hipotesis 1 (H_1) yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo terbukti benar pada 55 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

Hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo positif dan signifikan, artinya hipotesis 2 (H_2) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo terbukti benar pada 55 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

Hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo positif dan signifikan, artinya hipotesis 3 (H_3) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian smartphone merek oppo terbukti benar pada 55 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

Hasil penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofa Marwati, *et al*, tahun 2014, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang”.

Penelitian lainnya dilakukan oleh I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana, tahun 2015, dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar” sejalan dengan hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alexander Wollenberg dan Truong Tang Thuong, tahun 2014 yang berjudul “*Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Vietnam*”.

Dari beberapa penelitian yang relevan, terdapat berbagai hasil penelitian mengenai apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji asumsi dasar melalui uji normalitas, linearitas, uji asumsi klasik melalui uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, regresi linier berganda, korelasi ganda, determinasi serta uji hipotesis melalui uji F dan uji t. Hasilnya, penelitian ini menyatakan kualitas produk dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, yang mana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, begitu pula kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan diawal adalah benar. Penelitian yang dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta dari bulan Februari sampai bulan Desember 2015 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Jika kualitas produk tinggi, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Jika kesadaran merek tinggi, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Jika kualitas produk dan kesadaran merek tinggi, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek menentukan peningkatan keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi atau besar perhatian perusahaan atas pentingnya kualitas produk dan kesadaran merek, semakin tinggi atau besar pula keputusan pembelian smartphone yang dapat dicapai.

Pada variabel keputusan pembelian (Y), indikator pilihan produk sesuai dengan niat beli awal memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 8,67%. Ini berarti bahwa konsumen menggunakan smartphone merek oppo dikarenakan niat beli awal konsumen untuk membeli smartphone merek oppo dan skor terendah sebesar 6,74% dengan indikator kebutuhan akan smartphone yang fast charging.

Pada variabel kualitas produk (X_1), indikator software smartphone yang kebal terhadap virus memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 8,06%. Ini berarti bahwa konsumen menggunakan smartphone merek oppo dikarenakan konsumen memiliki kepercayaan bahwa software smartphone merek oppo kebal terhadap virus dan skor terendah sebesar 7,19% dengan indikator kapasitas memory internal yang besar.

Pada variabel kesadaran merek (X_2), indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu sebesar 33,797%. Ini berarti bahwa konsumen dapat mengidentifikasi setiap elemen dari smartphone merek oppo seperti nama, simbol dan slogan. Sedangkan skor terendah sebesar 32,71% dengan indikator mengingat merek saat disebutkan kategori smartphone.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Variabel keputusan pembelian (Y), indikator kebutuhan akan smartphone yang fast charging mendapat skor terendah yaitu 6,74%. Artinya perusahaan oppo harus lebih meningkatkan sosialisasi smartphone yang fast charging seperti melalui iklan.
2. Variabel kualitas produk (X_1), indikator kapasitas memory internal yang besar mendapatkan skor terendah yaitu 7,19%. Artinya perusahaan oppo harus lebih memperbaiki kualitas demi meningkatkan kualitas kapasitas memory internal yang diberikan pada setiap smartphone oppo.
3. Variabel kesadaran merek (X_2), indikator mengingat merek saat disebutkan kategori smartphone mendapatkan skor terendah yaitu 32,71% artinya perusahaan oppo harus lebih meningkatkan promosi melalui berbagai media, salah satunya melalui internet.

4. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai kualitas produk dan kesadaran merek dan hubungannya dengan keputusan pembelian, hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara kualitas produk dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian dengan lebih baik lagi. Sehingga penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Boyd, Harper W. *et al.*, *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Cannon, Joseph P. *et al.*, *Pemasaran Dasar edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Cateora, Philip R. dan John L. Graham. *Pemasaran Internasional Edisi 13 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2007
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Durianto, Darmadi *et al.*, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Durianto, Darmadi *et al.*, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. *Bisnis edisi kedelapan jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Havaladar, Krishna K. *Industrial Marketing*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2006.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002.
- Iskandar, *Metodologi Penelitian dan Sosial*, Jakarta: Referensi, 2013.

- Jr. William D dan Mccarthy. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Manageent: Builiding, Measuring and Managing Brand Equity Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing Thirteenth edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc, 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson, 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 8 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Marwati, Sofa, *et al*. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek: Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Diponegoro Journal of Social and Political Science, 2014.
- Mowen dan Minor. *Perilaku Konsumen jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2002.

- Nurgiyanto, Burhan, *et al.* *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 9 buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rosenbaum-Elliott, Richard, Larry Percy dan Simon Pervan. *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press, 2011.
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo, 2005.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.

- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Surachman S.A. *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning, 2000.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Buku A2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Widhiarta, I Gede Teguh Esa dan I Made Wardana. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. Bali: E-Jurnal Manajemen Unud, 2015.
- Wollenberg, Alexander dan Truong Tang Thuong. *Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Vietnam*. Internasional Journal of Innovation, Management and Technology, 2014.
- Zahid, Ishrat Nadeem. *Product Management in The Communications Industry*. United States: Xilbris Corporation, 2013.

RIWAYAT HIDUP



TITI AHIRINI, lahir di Jakarta pada tanggal 27 Februari 1994. Titi merupakan anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Bapak Sugiyarto dan Ibu Wardiyah. Bertempat tinggal di Jalan Kesturi 3 No. 23 RT 04 RW 012 Komplek Atsiri Permai Kelurahan Ragajaya Kecamatan Bojong Gede Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Pendidikan yang telah ditempuh, SD Pelita (1999-2005), SMPN 1 Depok (2005-2008), SMAN 43 Jakarta (2008-2009), SMAN 5 Depok (2009-2011). Pada tahun 2011 diterima di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta dengan mendapat beasiswa Bantuan Biaya Pendidikan Peningkatan Prestasi Akademik dari Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristek Dikti) mulai semester empat sampai delapan.

Selama menjalani studi di Universitas Negeri Jakarta, Titi pernah melakukan praktik kerja lapangan di Direktorat Jendral Pajak Kantor Pelayanan Pajak Jakarta Pasar Rebo. Selain itu, praktik kegiatan mengajar di SMKN 14 Jakarta selama enam bulan mengajar di kelas X Jurusan Pemasaran.

Lampiran 1



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp/Fax.: Rektor (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II: 4893918, PR III: 4892926, PR IV: 4893982,
BAUK: 4750930, BAAK: 4759081, BAPSI: 4752180
Bag. UHTP: Telp. 4893726, Bag. Keuangan: 4892414, Bag. Kepegawaian: 4890536, HUMAS: 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 3120/UN39.12/KM/2015
Lamp. : 1 Lembar
Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi

15 September 2015

Yth. Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Universitas Negeri Jakarta

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Titi Ahirini
Nomor Registrasi : 8135116577
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 088212574354

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :

"Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi



Drs. Syaifullah
NIP 195702161984031001

Lampiran 2

INSTRUMEN PENELITIAN UJI COBA

Responden yang Terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah dengan judul *Hubungan antara Kualitas Produk dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta*. Saya Mohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini. Informasi apapun yang responden berikan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah pernyataan ini dengan baik
2. Berikan jawaban dengan memberikan tanda cek list (√) pada jawaban yang tersedia
3. Singkatan yang tertulis pada kolom jawaban adalah sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Nama :
Program Studi :
No. Reg :
No. Responden : (Diisi Oleh Peneliti)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya butuh bersosialisasi dengan keluarga, teman-teman, dan partner kerja melalui smartphone					
2	Saya berkomunikasi dengan keluarga, teman-teman, dan partner kerja melalui smartphone					
3	Saya tidak butuh bersosialisasi dengan keluarga, teman-teman, dan partner kerja melalui smartphone					
4	Saya mempunyai lebih dari satu akun sosial media					
5	Saya membutuhkan smartphone untuk bersosial media					
6	Saya tidak membutuhkan smartphone untuk bersosial media					
7	Saya sering mengupload foto di akun sosial media saya					
8	Setiap hari saya melihat akun sosial media saya					
9	Saya membutuhkan smartphone dengan kualitas baterai yang fast charging					
10	Saya tidak membutuhkan smartphone dengan kualitas baterai yang fast charging					
11	Saya tidak percaya diri apabila tidak mempunyai smartphone					
12	Saya merasa percaya diri jika mempunyai smartphone canggih					
13	Kebutuhan saya terhadap smartphone tidak meningkatkan penampilan saya					
14	Saya merasa smartphone dapat meningkatkan penampilan saya					
15	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai smartphone					
16	Saya sulit untuk menemukan informasi terkini mengenai smartphone					
17	Saya mencari tahu informasi smartphone melalui internet					
18	Saya mengetahui smartphone dari tayangan di televisi					
19	Saya melihat iklan smartphone pada beberapa acara stasiun televisi					
20	Saya tidak pernah melihat iklan smartphone pada televisi					
21	Saya tidak memperhatikan iklan smartphone pada papan iklan di pinggir jalan					

	L a n j u t a n ..	SS	S	RR	TS	STS
22	Smartphone memiliki banyak fitur dan spesifikasi yang canggih					
23	Smartphone memiliki banyak seri					
24	Smartphone hanya memiliki beberapa seri dan tidak banyak pilihan fitur dan spesifikasi dari setiap seri					
25	Semua smartphone memiliki banyak pilihan fitur					
26	Semua seri smartphone Oppo mempunyai fitur charger yang cepat					
27	Tidak semua seri smartphone Oppo mempunyai fitur charger yang cepat					
28	Smartphone Oppo dibanderol dengan harga yang tinggi					
29	Harga jual smartphone Oppo sesuai dengan kemampuan saya					
30	Smartphone Oppo terlalu mahal jika dibandingkan dengan smartphone lainnya dengan melihat dari fitur dan spesifikasi					
31	Smartphone Oppo mudah di dapat di gerai daerah saya					
32	Smartphone Oppo dapat ditemukan di mall dekat daerah saya tinggal					
33	Pilihan produk sesuai dengan niat beli awal saya					
34	Saya memilih produk tidak sesuai dengan niat beli awal					
35	Saya yakin membeli smartphone Oppo adalah pilihan yang tepat					
36	Saya tidak yakin membeli smartphone Oppo adalah pilihan yang tepat					
37	Fitur smartphone Oppo sesuai dengan yang saya inginkan					
38	Fitur smartphone Oppo tidak sesuai dengan yang saya inginkan					

KUALITAS PRODUK

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Sistem operasi pada smartphone Oppo mudah digunakan					
2	Smartphone Oppo mudah dipahami oleh semua kalangan					
3	Saya mudah mengoperasikan smartphone Oppo					
4	Smartphone Oppo dapat sangat cepat membuka semua aplikasi					
5	Ketika membuka aplikasi di smartphone Oppo, loadingnya lama					
6	Kapasitas memori internal pada smartphone Oppo besar					
7	Memori internal smartphone Oppo sering mengalami gangguan, seperti tidak bisanya mendownload aplikasi dikarenakan kapasitas memori yang kecil					
8	Smartphone Oppo memiliki kualitas warna yang tajam					
9	Kualitas warna yang ditampilkan pada smartphone Oppo kurang tajam					
10	Baterai smartphone Oppo tahan lama					
11	Baterai smartphone Oppo dapat bertahan hingga lebih dari 2 hari dengan pemakaian paket data yang aktif					
12	Smartphone Oppo memiliki fitur aplikasi yang dapat mengirim pesan instant kepada sesama smartphone Oppo					
13	Aplikasi pesan instant smartphone Oppo memudahkan saya dalam komunikasi					
14	Hasil kamera yang dihasilkan oleh smartphone Oppo tajam dan jelas					
15	Saya menyukai hasil foto yang dihasilkan oleh smartphone Oppo					
16	Smartphone Oppo dapat bertahan sampai jangka waktu 10 tahun					
17	Ketika smartphone Oppo terjatuh ke lantai, smartphone Oppo tidak mengalami kerusakan					
18	Smartphone Oppo mudah mengalami kerusakan ketika sudah mengalami jatuh ke lantai					
19	Ketika virus sudah masuk ke smartphone Oppo, smartphone Oppo tidak akan mengalami kerusakan pada softwrenya					
20	Smartphone Oppo mengalami kerusakan software ketika virus masuk ke dalam smartphone					
21	Layar smartphone Oppo tidak mudah tergores oleh benda tajam sekalipun					

	L a n j u t a n ..	SS	S	RR	TS	STS
22	Smartphone Oppo belum memakai layar yang tidak mudah tergores					
23	Service centre resmi smartphone Oppo ada di setiap wilayah di Indonesia					
24	Saya mengetahui dimana service centre resmi smartphone Oppo berada					
25	Saya tidak mengetahui dimana service centre resmi smartphone Oppo berada					
26	Saya pernah mengunjungi service centre resmi smartphone Oppo					
27	Saya dapat dengan mudah bertanya di website resmi smartphone Oppo					
28	Saya dapat bertanya terlebih dahulu di website resmi smartphone Oppo, ketika saya memiliki keluhan					
29	Saya pernah mengajukan pertanyaan di website resmi smartphone Oppo					
30	Pihak smartphone Oppo sangat cepat dalam menangani keluhan					
31	Pelayanan perbaikan smartphone Oppo sangat baik					
32	Smartphone Oppo saya cepat diperbaiki oleh pekerja di service centre resmi smartphone Oppo					
33	Seringkali service centre resmi smartphone Oppo lama dalam menangani kerusakan smartphone					

KESADARAN MEREK

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mengetahui smartphone dengan nama merek Oppo					
2	Saya dapat langsung mengenali nama produk smartphone Oppo dengan melihat nama dari produknya					
3	Saya dapat mengenali smartphone Oppo dengan melihat bentuk dan desain					
4	Saya mengenali logo smartphone Oppo					
5	Saya tidak mengetahui logo smartphone Oppo					
6	Saya tidak mengetahui warna dari logo smartphone Oppo					
7	Saya mengetahui logo smartphone Oppo adalah tulisan berupa hijau dan putih					
8	Saya mengetahui slogan smartphone Oppo					
9	Saya tidak mengetahui slogan smartphone Oppo					
10	Slogan Oppo adalah slogan yang paling saya ingat daripada slogan merek lain					
11	<i>"Explore with Courage and Never Stop Finding"</i> adalah slogan dari Oppo					
12	Slogan Oppo mudah di hafal dan di ingat					
13	Saya mengingat bahwa merek Oppo merupakan kategori dari smartphone					
14	Saya dapat menyebutkan merek Oppo tanpa harus diberikan petunjuk (mis: bentuk logo)					
15	Saya harus diberikan petunjuk seperti bentuk logo terlebih dahulu baru dapat menyebutkan merek Oppo					
16	Saya mengetahui bahwa smartphone series R5 adalah merek Oppo					
17	Saya tidak mengetahui smartphone series Mirror 5 adalah merek Oppo					
18	Oppo adalah merek yang saya ingat ketika sudah tidak ada pilihan smartphone lainnya					
19	Saya tidak mengetahui adanya produk smartphone dengan merek Oppo					
20	Secara otomatis saya dapat menyebutkan merek Oppo ketika ingin melakukan pembelian smartphone					
21	Ketika saya ingin membeli smartphone, Oppo bukan satu-satunya pilihan saya					

● Thank you for your Participation ●

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No.	Butir Pernyataan																																						Xi	Xi ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		
1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
2	5	3	4	3	5	4	3	4	5	1	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	1	5	5	4	3	1	4	4	3	4	2	4	3	3	3		
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4		
4	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	1	3	3	3	5	1	3	3	3	3		
5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
6	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3		
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	3	2		
9	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	5	1	5	3	3	3		
10	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3		
11	4	2	5	3	3	4	3	3	4	3	2	1	4	4	4	5	3	4	5	3	1	3	4	4	5	5	3	1	4	3	4	5	3	5	4	4	1	3	5	
12	5	4	4	4	5	5	4	5	2	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3		
13	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	3		
14	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	5	5	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	
15	5	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3		
16	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	1	4	2	3	2		
17	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	144		
18	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4		
19	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4		
20	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3		
21	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	1	146		
22	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2		
23	2	5	2	3	2	2	5	5	5	4	3	4	1	4	4	4	4	5	4	1	3	2	2	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	2	5	3	4	3		
24	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	120		
25	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4		
26	4	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3		
27	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	173		
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	3	2	1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	133		
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	147		
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	146		
$\sum X_1$	128	111	116	115	124	123	112	125	120	104	92	110	81	113	118	117	123	112	117	113	90	124	128	106	127	107	102	87	104	112	110	115	114	86	112	91	104	94	4188	
$\sum X_1^2$	558	427	474	453	530	525	442	535	498	388	300	434	239	445	484	475	521	444	475	455	296	530	558	410	555	399	374	271	388	444	418	453	454	274	444	361	376	318		

Lampiran 3

**DATA PERHITUNGAN UJI VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	128	558	17994	11,87	125,20	5687,20	0,482	0,361	Valid
2	111	427	15635	16,30	139,40	5687,20	0,458	0,361	Valid
3	116	474	16278	25,47	84,40	5687,20	0,222	0,361	Drop
4	115	453	16206	12,17	152,00	5687,20	0,578	0,361	Valid
5	124	530	17503	17,47	192,60	5687,20	0,611	0,361	Valid
6	123	525	17347	20,70	176,20	5687,20	0,514	0,361	Valid
7	112	442	15815	23,87	179,80	5687,20	0,488	0,361	Valid
8	125	535	17602	14,17	152,00	5687,20	0,536	0,361	Valid
9	120	498	16878	18,00	126,00	5687,20	0,394	0,361	Valid
10	104	388	14703	27,47	184,60	5687,20	0,467	0,361	Valid
11	92	300	12968	17,87	124,80	5687,20	0,392	0,361	Valid
12	110	434	15566	30,67	210,00	5687,20	0,503	0,361	Valid
13	81	239	11403	20,30	95,40	5687,20	0,281	0,361	Drop
14	113	445	16014	19,37	239,20	5687,20	0,721	0,361	Valid
15	118	484	16720	19,87	247,20	5687,20	0,735	0,361	Valid
16	117	475	16467	18,70	133,80	5687,20	0,410	0,361	Valid
17	123	521	17303	16,70	132,20	5687,20	0,429	0,361	Valid
18	112	444	15839	25,87	203,80	5687,20	0,531	0,361	Valid
19	117	475	16467	18,70	133,80	5687,20	0,410	0,361	Valid
20	113	455	15974	29,37	199,20	5687,20	0,487	0,361	Valid
21	90	296	12542	26,00	-22,00	5687,20	-0,057	0,361	Drop
22	124	530	17503	17,47	192,60	5687,20	0,611	0,361	Valid
23	128	558	17994	11,87	125,20	5687,20	0,482	0,361	Valid
24	106	410	14875	35,47	77,40	5687,20	0,172	0,361	Drop
25	127	555	17850	17,37	120,80	5687,20	0,384	0,361	Valid
26	107	399	15078	17,37	140,80	5687,20	0,448	0,361	Valid
27	102	374	14429	27,20	189,80	5687,20	0,483	0,361	Valid
28	87	271	12173	18,70	27,80	5687,20	0,085	0,361	Drop
29	104	388	14703	27,47	184,60	5687,20	0,467	0,361	Valid
30	112	444	15839	25,87	203,80	5687,20	0,531	0,361	Valid
31	110	418	15462	14,67	106,00	5687,20	0,367	0,361	Valid
32	115	453	16206	12,17	152,00	5687,20	0,578	0,361	Valid
33	114	454	16113	20,80	198,60	5687,20	0,577	0,361	Valid
34	86	274	12086	27,47	80,40	5687,20	0,203	0,361	Drop
35	112	444	15839	25,87	203,80	5687,20	0,531	0,361	Valid
36	92	304	13048	21,87	204,80	5687,20	0,581	0,361	Valid
37	104	376	14648	15,47	129,60	5687,20	0,437	0,361	Valid
38	94	318	13262	23,47	139,60	5687,20	0,382	0,361	Valid

Lampiran 5

**PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH UJI VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

No.	No. Butir																																						Xi	Xi ²
	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	16	17	18	19	20	22	23	25	26	27	29	30	31	32	33	35	36	37	38								
Resp.	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	16	17	18	19	20	22	23	25	26	27	29	30	31	32	33	35	36	37	38								
1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	128	16384						
2	5	3	3	5	4	3	4	5	1	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	1	4	4	3	4	4	3	3	122	14884							
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	120	14400						
4	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	113	12769						
5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101	10201						
6	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104	10816						
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	123	15129						
8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	113	12769						
9	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	3	134	17956						
10	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	115	13225						
11	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	1	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	1	3	4	5	3	5	4	1	3	5	109	11881						
12	5	4	4	5	5	4	5	2	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	128	16384						
13	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	144	20736						
14	5	3	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	5	5	2	3	3	4	2	4	4	4	2	2	2	4	111	12321						
15	5	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	112	12544						
16	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	113	12769						
17	4	4	4	4	5	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	122	14884						
18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	116	13456						
19	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	140	19600						
20	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	112	12544						
21	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	3	5	4	1	127	16129							
22	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	115	13225							
23	2	5	3	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	1	2	2	5	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	3	118	13924						
24	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	100	10000						
25	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	153	23409						
26	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	110	12100							
27	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	151	22801							
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	2	115	13225							
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	16129							
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	126	15876						
$\sum X$	128	111	115	124	123	112	125	120	104	92	110	113	118	117	123	112	117	113	124	128	127	107	102	104	112	110	115	114	112	92	104	94	3622	442470						
$\sum X^2$	558	427	453	530	525	442	535	498	388	300	434	445	484	475	521	444	475	455	530	558	555	399	374	388	444	418	453	454	444	304	376	318								

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS

VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (contoh no.1)

No.	Varians
1	0,40
2	0,54
3	0,41
4	0,58
5	0,69
6	0,80
7	0,47
8	0,60
9	0,92
10	0,60
11	1,02
12	0,65
13	0,66
14	0,62
15	0,56
16	0,86
17	0,62
18	0,98
19	0,58
20	0,40
21	0,58
22	0,58
23	0,91
24	0,92
25	0,86
26	0,49
27	0,41
28	0,69
29	0,86
30	0,73
31	0,52
32	0,78
$\sum Si^2$	21,27

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{558 - \frac{128^2}{30}}{30} = 0,40$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{442470 - \frac{3622^2}{30}}{30} = 172,46$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{32}{32-1} \left(1 - \frac{21,27}{172,46} \right)$$

$$= 0,905$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori ($\alpha \geq 0.9$). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu
 ΣX_i = $4 + 5 + 4 + 5 + \dots + 4$
 $= 128$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden
 ΣX_t = $145 + 139 + 136 + 136 + \dots + 146$
 $= 4188$
3. Kolom ΣX_t^2
 ΣX_t^2 = $145^2 + 139^2 + 136^2 + 136^2 + \dots + 146^2$
 $= 590332$
4. Kolom ΣX_i^2
 ΣX_i^2 = $4^2 + 5^2 + 4^2 + 5^2 + \dots + 4^2$
 $= 558$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$
 $\Sigma X_i \cdot X_t$ = $580 + 695 + 544 + \dots + 584$
 $= 17994$
6. Kolom Σx_i^2
 Σx_i^2 = $\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}$
 $= 558 - \frac{128^2}{30}$
 $= 11,87$
7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$
 $\Sigma x_i \cdot x_t$ = $\Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n}$
 $= 17994 - \frac{128 \times 4188}{30}$
 $= 125,20$
8. Kolom Σx_t^2
 Σx_t^2 = $\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n}$
 $= 590332 - \frac{4188^2}{30}$
 $= 5687,20$
9. Kolom r_{hitung}
 $r_{hitung} = \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2)(\Sigma x_t^2)}}$
 $= \frac{125,200}{\sqrt{11,867 \times 5687,200}} = 0,482$

Lampiran 8

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X1 (KUALITAS PRODUK)

No.	Butir Pernyataan																																	Xi	Xi ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33			
1	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	115	13225	
2	3	3	3	4	4	5	4	5	2	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	2	5	5	4	4	2	3	3	5	4	5	5	4	3	125	15625	
3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	92	8464
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	9801	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	98	9604	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	9801	
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	119	14161
8	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	112	12544	
9	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	106	11236
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100	10000	
11	2	5	3	1	2	2	1	3	2	2	1	3	5	3	2	1	3	3	3	1	2	4	3	1	4	4	5	3	5	1	4	2	4	90	8100	
12	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	105	11025	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	106	11236
14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	97	9409
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	9801	
16	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	5	4	3	2	3	4	117	13689	
17	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	113	12769	
18	4	3	4	3	1	2	2	4	4	3	1	3	4	4	4	4	1	2	3	3	2	3	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	1	83	6889	
19	5	5	5	5	2	2	4	5	5	4	1	3	3	5	4	3	4	4	4	4	1	2	4	2	2	2	3	4	1	3	4	3	2	110	12100	
20	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	99	9801	
21	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	2	4	4	4	3	2	1	4	2	1	3	4	3	2	2	4	5	4	3	4	2	1	109	11881	
22	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	130	16900	
23	5	4	4	4	3	5	3	5	2	4	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	4	5	5	1	5	5	2	5	5	5	5	3	115	13225	
24	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	98	9604	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	153	23409	
26	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	112	12544	
27	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	2	2	5	5	5	2	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144	20736	
28	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	4	5	1	3	3	3	2	93	8649	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	2	113	12769	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	126	15876	
$\sum X_1$	111	110	111	103	98	97	94	107	95	108	86	99	106	115	105	91	96	98	96	86	94	92	104	92	79	97	105	106	94	106	104	100	92	3277	364873	
$\sum X_1^2$	427	418	425	375	350	337	328	399	319	408	276	343	392	453	389	303	336	346	322	264	326	302	382	316	233	341	389	402	330	398	382	358	318			

**DATA PERHITUNGAN UJI VALIDITAS
VARIABEL X1 (KUALITAS PRODUK)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	111	427	12329	16,30	204,10	6915,37	0,608	0,361	Valid
2	110	418	12171	14,67	155,33	6915,37	0,488	0,361	Valid
3	111	425	12296	14,30	171,10	6915,37	0,544	0,361	Valid
4	103	375	11528	21,37	276,97	6915,37	0,721	0,361	Valid
5	98	350	11043	29,87	338,13	6915,37	0,744	0,361	Valid
6	97	337	10770	23,37	174,37	6915,37	0,434	0,361	Valid
7	94	328	10607	33,47	339,07	6915,37	0,705	0,361	Valid
8	107	399	11891	17,37	203,03	6915,37	0,586	0,361	Valid
9	95	319	10410	18,17	32,83	6915,37	0,093	0,361	Drop
10	108	408	11984	19,20	186,80	6915,37	0,513	0,361	Valid
11	86	276	9588	29,47	193,93	6915,37	0,430	0,361	Valid
12	99	343	10945	16,30	130,90	6915,37	0,390	0,361	Valid
13	106	392	11716	17,47	137,27	6915,37	0,395	0,361	Valid
14	115	453	12678	12,17	116,17	6915,37	0,400	0,361	Valid
15	105	389	11712	21,50	242,50	6915,37	0,629	0,361	Valid
16	91	303	10137	26,97	196,77	6915,37	0,456	0,361	Valid
17	96	336	10790	28,80	303,60	6915,37	0,680	0,361	Valid
18	98	346	10956	25,87	251,13	6915,37	0,594	0,361	Valid
19	96	322	10714	14,80	227,60	6915,37	0,711	0,361	Valid
20	86	264	9377	17,47	-17,07	6915,37	-0,049	0,361	Drop
21	94	326	10553	31,47	285,07	6915,37	0,611	0,361	Valid
22	92	302	10134	19,87	84,53	6915,37	0,228	0,361	Drop
23	104	382	11671	21,47	310,73	6915,37	0,806	0,361	Valid
24	92	316	10413	33,87	363,53	6915,37	0,751	0,361	Valid
25	79	233	8623	24,97	-6,43	6915,37	-0,015	0,361	Drop
26	97	341	10868	27,37	272,37	6915,37	0,626	0,361	Valid
27	105	389	11671	21,50	201,50	6915,37	0,523	0,361	Valid
28	106	402	11729	27,47	150,27	6915,37	0,345	0,361	Drop
29	94	330	10485	35,47	217,07	6915,37	0,438	0,361	Valid
30	106	398	11866	23,47	287,27	6915,37	0,713	0,361	Valid
31	104	382	11605	21,47	244,73	6915,37	0,635	0,361	Valid
32	100	358	11266	24,67	342,67	6915,37	0,830	0,361	Valid
33	92	318	10347	35,87	297,53	6915,37	0,597	0,361	Valid

**PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH UJI VALIDITAS
VARIABEL X1 (KUALITAS PRODUK)**

No.	No. Butir																																	Xi	Xi ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	21	23	24	26	27	29	30	31	32	33							
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	21	23	24	26	27	29	30	31	32	33							
1	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3			100	10000			
2	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3			109	11881			
3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2			78	6084			
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			84	7056			
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2			83	6889			
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			84	7056			
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3			102	10404			
8	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3			98	9604			
9	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2			90	8100			
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			85	7225			
11	2	5	3	1	2	2	1	3	2	1	3	5	3	2	1	3	3	3	2	3	1	4	5	5	1	4	2	4			76	5776			
12	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3			90	8100			
13	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5			91	8281			
14	3	3	3	3	2	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2			82	6724			
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			84	7056			
16	4	4	3	4	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2	3	4			99	9801			
17	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3			97	9409			
18	4	3	4	3	1	2	2	4	3	1	3	4	4	4	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1			68	4624			
19	5	5	5	5	2	2	4	5	4	1	3	3	5	4	3	4	4	4	1	4	2	2	3	1	3	4	3	2			93	8649			
20	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			85	7225			
21	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	2	4	4	4	3	2	1	4	1	4	3	2	4	4	3	4	2	1			93	8649			
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5			114	12996			
23	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	2	3	2	1	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3			103	10609			
24	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4			84	7056			
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			140	19600			
26	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4			98	9604			
27	5	5	5	5	5	2	5	4	4	2	2	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			125	15625			
28	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	2	4	1	3	3	3	2			78	6084			
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2			100	10000			
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4			106	11236			
ΣXi	111	110	111	103	98	97	94	107	108	86	99	106	115	105	91	96	98	96	94	104	92	97	105	94	106	104	100	92			2819	271403			
ΣXi ²	427	418	425	375	350	337	328	399	408	276	343	392	453	389	303	336	346	322	326	382	316	341	389	330	398	382	358	318							

Lampiran 11

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1 (KUALITAS PRODUK)

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (contoh no.1)

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{427 - \frac{111^2}{30}}{30} = 0,54$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{271403 - \frac{2819^2}{30}}{30} = 217,03$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$= \frac{28}{28-1} \left(1 - \frac{21,99}{217,03} \right)$$

$$= 0,932$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori ($\alpha \geq 0.9$). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

No.	Varians
1	0,54
2	0,49
3	0,48
4	0,71
5	1,00
6	0,78
7	1,12
8	0,58
9	0,64
10	0,98
11	0,54
12	0,58
13	0,41
14	0,72
15	0,90
16	0,96
17	0,86
18	0,49
19	1,05
20	0,72
21	1,13
22	0,91
23	0,72
24	1,18
25	0,78
26	0,72
27	0,82
28	1,20
$\sum S_i^2$	21,99

Lampiran 12

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR VARIABEL X1 (KUALITAS PRODUK)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i
 ΣX_i = Jumlah butir ke satu
 $= 4 + 3 + 4 + 3 + \dots + 4$
 $= 111$
2. Kolom ΣX_t
 ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden
 $= 115 + 125 + 92 + 99 + \dots + 126$
 $= 3277$
3. Kolom ΣX_t^2
 ΣX_t^2 = $115^2 + 125^2 + 92^2 + 99^2 + \dots + 126^2$
 $= 364873$
4. Kolom ΣX_i^2
 ΣX_i^2 = $4^2 + 3^2 + 4^2 + 3^2 + \dots + 4^2$
 $= 427$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$
 $\Sigma X_i \cdot X_t$ = $460 + 375 + 368 + \dots + 504$
 $= 12329$
6. Kolom Σx_i^2
 Σx_i^2 = $\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}$
 $= 427 - \frac{111^2}{30}$
 $= 16,300$
7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$
 $\Sigma x_i \cdot x_t$ = $\Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i) (\Sigma X_t)}{n}$
 $= 12329 - \frac{111 \times 3277}{30}$
 $= 204,10$
8. Kolom Σx_t^2
 Σx_t^2 = $\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n}$
 $= 364873 - \frac{3277^2}{30}$
 $= 6915,37$
9. Kolom r_{hitung}
 $r_{hitung} = \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2) (\Sigma x_t^2)}}$
 $= \frac{204,100}{\sqrt{16,300 \times 6915,367}} = 0,608$

Lampiran 13

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X2 (KESADARAN MEREK)

No. Resp.	Butir Pernyataan																					Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	65	4225
2	5	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	72	5184
3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	52	2704
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	3969
5	4	4	3	3	3	3	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	63	3969
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64	4096
7	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	68	4624
8	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	60	3600
9	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	3	1	5	4	2	4	3	5	1	1	76	5776
10	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	65	4225
11	2	1	5	4	4	3	2	4	5	4	3	2	2	1	3	1	2	2	3	1	1	55	3025
12	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	71	5041
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	3	3	89	7921
14	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	3	3	3	2	4	2	2	4	67	4489
15	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	64	4096
16	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	71	5041
17	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	72	5184
18	4	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	1	4	2	4	2	4	2	1	2	1	50	2500
19	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2	2	5	4	4	4	2	4	4	2	77	5929
20	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	1	62	3844
21	5	4	3	3	2	1	4	1	5	1	1	4	3	4	3	4	2	5	2	5	2	64	4096
22	5	4	4	4	2	2	5	5	2	5	4	5	2	5	2	5	1	4	2	4	2	74	5476
23	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	61	3721
24	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	74	5476
25	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	73	5329
26	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	65	4225
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	97	9409
28	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	4	2	1	59	3481
29	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	76	5776
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	80	6400
ΣXi	125	117	114	113	100	100	112	94	88	92	98	98	69	98	88	102	92	92	96	94	67	2049	142831
ΣXi ²	535	479	454	445	370	370	442	330	298	318	346	350	181	354	286	374	312	314	346	328	179		

Lampiran 14

**DATA PERHITUNGAN UJI VALIDITAS
VARIABEL X2 (KESADARAN MEREK)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	125	535	8646	14,17	108,50	2884,30	0,537	0,361	Valid
2	117	479	8155	22,70	163,90	2884,30	0,641	0,361	Valid
3	114	454	7946	20,80	159,80	2884,30	0,652	0,361	Valid
4	113	445	7884	19,37	166,10	2884,30	0,703	0,361	Valid
5	100	370	7005	36,67	175,00	2884,30	0,538	0,361	Valid
6	100	370	7014	36,67	184,00	2884,30	0,566	0,361	Valid
7	112	442	7825	23,87	175,40	2884,30	0,669	0,361	Valid
8	94	330	6615	35,47	194,80	2884,30	0,609	0,361	Valid
9	88	298	6100	39,87	89,60	2884,30	0,264	0,361	Drop
10	92	318	6460	35,87	176,40	2884,30	0,548	0,361	Valid
11	98	346	6869	25,87	175,60	2884,30	0,643	0,361	Valid
12	98	350	6902	29,87	208,60	2884,30	0,711	0,361	Valid
13	69	181	4590	22,30	-122,70	2884,30	-0,484	0,361	Drop
14	98	354	6839	33,87	145,60	2884,30	0,466	0,361	Valid
15	88	286	6080	27,87	69,60	2884,30	0,245	0,361	Drop
16	102	374	7146	27,20	179,40	2884,30	0,640	0,361	Valid
17	92	312	6416	29,87	132,40	2884,30	0,451	0,361	Valid
18	92	314	6432	31,87	148,40	2884,30	0,489	0,361	Valid
19	96	346	6701	38,80	144,20	2884,30	0,431	0,361	Valid
20	94	328	6560	33,47	139,80	2884,30	0,450	0,361	Valid
21	67	179	4646	29,37	69,90	2884,30	0,240	0,361	Drop

Lampiran 15

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH UJI VALIDITAS
VARIABEL X2 (KESADARAN MEREK)

No. Resp.	No. Butir																		Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	14	16	17	18	19	20			
1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	56	3136	
2	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	61	3721	
3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	44	1936	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	2601	
5	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	54	2916	
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	2704	
7	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	57	3249	
8	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	52	2704	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	2	4	3	5	1	69	4761	
10	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	55	3025	
11	2	1	5	4	4	3	2	4	4	3	2	1	1	2	2	3	1	44	1936	
12	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	60	3600	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	79	6241	
14	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	52	2704	
15	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	54	2916	
16	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	58	3364	
17	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	62	3844	
18	4	3	3	3	2	2	3	1	1	3	1	2	2	4	2	1	2	39	1521	
19	4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	5	4	4	2	4	4	67	4489	
20	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	53	2809	
21	5	4	3	3	2	1	4	1	1	1	4	4	4	2	5	2	5	51	2601	
22	5	4	4	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	1	4	2	4	66	4356	
23	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	51	2601	
24	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	60	3600	
25	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	69	4761	
26	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	55	3025	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	7225	
28	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	1	4	2	51	2601	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	64	4096	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	66	4356	
ΣXi	125	117	114	113	100	100	112	94	92	98	98	98	102	92	92	96	94	1737	103399	
ΣXi ²	535	479	454	445	370	370	442	330	318	346	350	354	374	312	314	346	328			

Lampiran 16

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS

VARIABEL X2 (KESADARAN MEREK)

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (contoh no.1)

No.	Varians
1	0,47
2	0,76
3	0,69
4	0,65
5	1,22
6	1,22
7	0,80
8	1,18
9	1,20
10	0,86
11	1,00
12	1,13
13	0,91
14	1,00
15	1,06
16	1,29
17	1,12
$\sum Si^2$	16,55

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{535 - \frac{125^2}{30}}{30} = 0,47$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{103399 - \frac{1737^2}{30}}{30} = 94,22$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{17}{17-1} \left(1 - \frac{16,55}{94,22} \right)$$

$$= 0,876$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori ($0.7 \leq \alpha < 0.9$). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

Lampiran 17

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR VARIABEL X2 (KESADARAN MEREK)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu
 ΣX_i = $3 + 5 + 4 + 3 + \dots + 4$
 $= 125$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden
 ΣX_t = $65 + 72 + 52 + 63 + \dots + 80$
 $= 2049$
3. Kolom ΣX_i^2
 ΣX_i^2 = $65^2 + 72^2 + 52^2 + 63^2 + \dots + 80^2$
 $= 142831$
4. Kolom ΣX_i^2
 ΣX_i^2 = $3^2 + 5^2 + 4^2 + 3^2 + \dots + 4^2$
 $= 535$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$
 $\Sigma X_i \cdot X_t$ = $195 + 360 + 208 + \dots + 320$
 $= 8646$
6. Kolom ΣX_i^2
 ΣX_i^2 = $\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}$
 $= 535 - \frac{125^2}{30}$
 $= 14,167$
7. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$
 $\Sigma X_i \cdot X_t$ = $\Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i) (\Sigma X_t)}{n}$
 $= 8646 - \frac{125 \times 2049}{30}$
 $= 108,50$
8. Kolom ΣX_t^2
 ΣX_t^2 = $\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n}$
 $= 142831 - \frac{2049^2}{30}$
 $= 2884,30$
9. Kolom r_{hitung}
 $r_{hitung} = \frac{\Sigma X_i \cdot X_t}{\sqrt{(\Sigma X_i^2) (\Sigma X_t^2)}}$
 $= \frac{108,500}{\sqrt{14,167 \times 2884,300}} = 0,537$

INSTRUMEN PENELITIAN FINAL

Responden yang Terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah dengan judul *Hubungan antara Kualitas Produk dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta*. Saya mohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini. Informasi apapun yang responden berikan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah pernyataan ini dengan baik
2. Berikan jawaban dengan memberikan tanda check list (✓) pada jawaban yang tersedia
3. Singkatan yang tertulis pada kolom jawaban adalah sebagai berikut:
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Nama :
 Program Studi :
 No. Reg :
 No. Responden : (Diisi Oleh Peneliti)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya butuh bersosialisasi dengan keluarga, teman-teman, dan partner kerja melalui smartphone					
2	Saya berkomunikasi dengan keluarga, teman-teman, dan partner kerja melalui smartphone					
3	Saya mempunyai lebih dari satu akun sosial media					
4	Saya membutuhkan smartphone untuk bersosial media					
5	Saya tidak membutuhkan smartphone untuk bersosial media					
6	Saya sering mengupload foto di akun sosial media saya					
7	Setiap hari saya melihat akun sosial media saya					
8	Saya membutuhkan smartphone dengan kualitas baterai yang fast charging					
9	Saya tidak membutuhkan smartphone dengan kualitas baterai yang fast charging					
10	Saya tidak percaya diri apabila tidak mempunyai smartphone					
11	Saya merasa percaya diri jika mempunyai smartphone canggih					
12	Saya merasa smartphone dapat meningkatkan penampilan saya					
13	Saya mudah mendapatkan informasi mengenai smartphone					
14	Saya sulit untuk menemukan informasi terkini mengenai smartphone					
15	Saya mencari tahu informasi smartphone melalui internet					
16	Saya mengetahui smartphone dari tayangan di televisi					
17	Saya melihat iklan smartphone pada beberapa acara stasiun televisi					
18	Saya tidak pernah melihat iklan smartphone pada televisi					
19	Smartphone memiliki banyak fitur dan spesifikasi yang canggih					
20	Smartphone memiliki banyak seri					
21	Semua smartphone memiliki banyak pilihan fitur					
22	Semua seri smartphone Oppo mempunyai fitur charger yang cepat					

	L a n j u t a n ..	SS	S	RR	TS	STS
23	Tidak semua seri smartphone Oppo mempunyai fitur charger yang cepat					
24	Harga jual smartphone Oppo sesuai dengan kemampuan saya					
25	Smartphone Oppo terlalu mahal jika dibandingkan dengan smartphone lainnya dengan melihat dari fitur dan spesifikasi					
26	Smartphone Oppo mudah di dapat di gerai daerah saya					
27	Smartphone Oppo dapat ditemukan di mall dekat daerah saya tinggal					
28	Pilihan produk sesuai dengan niat beli awal saya					
29	Saya yakin membeli smartphone Oppo adalah pilihan yang tepat					
30	Saya tidak yakin membeli smartphone Oppo adalah pilihan yang tepat					
31	Fitur smartphone Oppo sesuai dengan yang saya inginkan					
32	Fitur smartphone Oppo tidak sesuai dengan yang saya inginkan					

KUALITAS PRODUK

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Sistem operasi pada smartphone Oppo mudah digunakan					
2	Smartphone Oppo mudah dipahami oleh semua kalangan					
3	Saya mudah mengoperasikan smartphone Oppo					
4	Smartphone Oppo dapat sangat cepat membuka semua aplikasi					
5	Ketika membuka aplikasi di smartphone Oppo, loadingnya lama					
6	Kapasitas memori internal pada smartphone Oppo besar					
7	Memori internal smartphone Oppo sering mengalami gangguan, seperti tidak bisanya mendownload aplikasi dikarenakan kapasitas memori yang kecil					
8	Smartphone Oppo memiliki kualitas warna yang tajam					
9	Baterai smartphone Oppo tahan lama					
10	Baterai smartphone Oppo dapat bertahan hingga lebih dari 2 hari dengan pemakaian paket data yang aktif					
11	Smartphone Oppo memiliki fitur aplikasi yang dapat mengirim pesan instant kepada sesama smartphone Oppo					
12	Aplikasi pesan instant smartphone Oppo memudahkan saya dalam komunikasi					
13	Hasil kamera yang dihasilkan oleh smartphone Oppo tajam dan jelas					
14	Saya menyukai hasil foto yang dihasilkan oleh smartphone Oppo					
15	Smartphone Oppo dapat bertahan sampai jangka waktu 10 tahun					
16	Ketika smartphone Oppo terjatuh ke lantai, smartphone Oppo tidak mengalami kerusakan					
17	Smartphone Oppo mudah mengalami kerusakan ketika sudah mengalami jatuh ke lantai					
18	Ketika virus sudah masuk ke smartphone Oppo, smartphone Oppo tidak akan mengalami kerusakan pada softwrenya					
19	Layar smartphone Oppo tidak mudah tergores oleh benda tajam sekalipun					
20	Service centre resmi smartphone Oppo ada di setiap wilayah di Indonesia					
21	Saya mengetahui dimana service centre resmi smartphone Oppo berada					
22	Saya pernah mengunjungi service centre resmi smartphone Oppo					
23	Saya dapat dengan mudah bertanya di website resmi smartphone Oppo					
24	Saya pernah mengajukan pertanyaan di website resmi smartphone Oppo					
25	Pihak smartphone Oppo sangat cepat dalam menangani keluhan					
26	Pelayanan perbaikan smartphone Oppo sangat baik					
27	Smartphone Oppo saya cepat diperbaiki oleh pekerja di service centre resmi smartphone Oppo					

	L a n j u t a n ..	SS	S	RR	TS	STS
28	Seringkali service centre resmi smartphone Oppo lama dalam menangani kerusakan smartphone					

KESADARAN MEREK

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mengetahui smartphone dengan nama merek Oppo					
2	Saya dapat langsung mengenali nama produk smartphone Oppo dengan melihat nama dari produknya					
3	Saya dapat mengenali smartphone Oppo dengan melihat bentuk dan desain					
4	Saya mengenali logo smartphone Oppo					
5	Saya tidak mengetahui logo smartphone Oppo					
6	Saya tidak mengetahui warna dari logo smartphone Oppo					
7	Saya mengetahui logo smartphone Oppo adalah tulisan berupa hijau dan putih					
8	Saya mengetahui slogan smartphone Oppo					
9	Slogan Oppo adalah slogan yang paling saya ingat daripada slogan merek lain					
10	<i>“Explore with Courage and Never Stop Finding”</i> adalah slogan dari Oppo					
11	Slogan Oppo mudah di hafal dan di ingat					
12	Saya dapat menyebutkan merek Oppo tanpa harus diberikan petunjuk (mis: bentuk logo)					
13	Saya mengetahui bahwa smartphone series R5 adalah merek Oppo					
14	Saya tidak mengetahui smartphone series Mirror 5 adalah merek Oppo					
15	Oppo adalah merek yang saya ingat ketika sudah tidak ada pilihan smartphone lainnya					
16	Saya tidak mengetahui adanya produk smartphone dengan merek Oppo					
17	Secara otomatis saya dapat menyebutkan merek Oppo ketika ingin melakukan pembelian smartphone					

● **Thank you for your Participation** ●

Lampiran 19

DATA MENTAH FINAL
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No. Resp.	No. Butir																																Xt	Xt ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
1	5	4	3	5	2	5	4	2	5	5	5	3	5	5	3	2	5	4	3	4	1	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	126	15876	
2	5	4	1	4	5	5	5	5	5	1	1	5	2	5	5	2	5	2	4	4	2	5	5	4	1	4	4	4	4	4	5	121	14641		
3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	137	18769		
4	4	3	4	5	3	5	4	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	2	4	2	3	4	3	4	3	121	14641	
5	3	4	3	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	136	18496	
6	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	5	4	3	3	131	17161	
7	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	2	2	4	3	4	5	3	4	5	131	17161	
8	5	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	1	3	5	5	3	5	5	5	134	17956	
9	5	3	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	1	1	5	5	4	5	3	3	5	125	15625	
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	3	3	5	4	3	2	2	1	3	4	5	5	3	3	5	129	16641	
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	132	17424	
12	4	3	2	4	5	5	3	2	1	3	2	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	126	15876	
13	3	5	3	4	5	5	4	4	1	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	125	15625	
14	5	4	4	4	5	4	2	2	1	4	3	5	5	5	4	1	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	122	14884	
15	5	4	4	4	1	5	3	2	3	4	4	5	5	5	3	2	4	3	1	2	4	3	3	2	1	4	3	3	4	4	3	4	107	11449	
16	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	5	4	5	5	4	4	5	122	14884	
17	5	4	4	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	129	16641	
18	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	3	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	128	16384	
19	4	4	3	5	5	5	4	3	1	4	4	5	5	5	2	2	3	3	2	5	4	4	3	2	1	4	4	5	4	3	2	4	114	12996	
20	4	5	3	5	1	5	5	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	3	2	4	4	4	3	2	3	5	3	5	4	3	4	5	122	14884	
21	4	5	5	5	5	5	4	3	1	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	1	5	5	4	1	4	5	5	4	4	3	5	127	16129	
22	5	2	3	3	3	4	2	2	2	5	3	5	5	5	3	2	4	4	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	115	13225	
23	4	3	4	4	1	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3	5	113	12769	
24	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	124	15376	
25	5	3	5	5	5	3	4	1	4	4	4	5	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3	5	118	13924	
26	5	3	3	5	4	5	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	133	17689	
27	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	2	5	2	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	138	19044
28	5	1	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	127	16129	
29	5	1	2	5	1	4	2	5	5	5	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	123	15129	
30	4	4	5	4	2	4	4	2	2	4	5	4	4	5	3	2	4	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	5	4	113	12769	
31	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	135	18225
32	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	15376	
33	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	2	4	5	4	5	2	5	4	2	1	4	4	5	4	4	5	5	120	14400	
34	3	4	3	2	3	4	5	5	2	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	1	4	4	4	2	2	2	4	5	4	3	4	114	12996	
35	5	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	123	15129	
36	5	5	3	4	2	2	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	130	16900	
37	5	5	3	4	3	2	2	4	4	5	5	5	3	5	3	2	4	3	3	4	1	5	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	119	14161	
38	5	5	3	4	3	2	4	4	5	5	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	1	4	2	4	2	4	4	4	5	4	3	5	115	13225	
39	4	2	3	3	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	5	4	4	3	4	111	12321
40	4	2	3	3	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	15625	
41	5	4	1	4	5	3	2	5	2	4	5	3	4	4	3	2	4	5	2	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	4	108	11664	
42	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	2	5	124	15376	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	130	16900
44	3	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	128	16384	
45	3	3	5	4	4	3	1	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	2	4	123	15129	
46	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	116	13456	
47	5	5	4	5	2	4	3	1	3	2	5	5	2	4	5	3	5	5	4	5	2	4	3	1	3	2	5	5	2	4	4	5	117	13689	
48	5	5	4	5	2	4	2	1	1	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	2	4	2	1	1	4	5	4							

Lampiran 20

DATA MENTAH FINAL
VARIABEL X1 (KUALITAS PRODUK)

No.	No. Butir																												Xt	Xr ²	
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	104	10816	
2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	8464	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	100	10000
4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	106	11236
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	111	12321
6	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	112	12544	
7	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	102	10404
8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	3	3	3	2	5	4	2	4	2	5	116	13456	
9	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	5	2	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	85	7225	
10	4	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	108	11664	
11	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	106	11236	
12	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	105	11025	
13	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	90	8100	
14	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	113	12769	
15	4	3	2	2	2	1	2	2	2	5	3	5	2	1	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	81	6561	
16	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	93	8649	
17	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	2	3	3	118	13924	
18	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	104	10816	
19	3	4	3	2	5	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	5	4	2	3	3	3	3	2	2	83	6889	
20	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	1	3	3	100	10000	
21	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	99	9801	
22	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	1	3	91	8281	
23	5	4	5	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	1	3	3	4	2	5	3	4	2	3	3	3	1	2	4	94	8836	
24	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	103	10609	
25	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	2	5	2	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	107	11449	
26	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	117	13689	
27	4	5	4	4	4	2	2	4	5	2	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	110	12100	
28	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	122	14884	
29	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	5	2	5	3	3	4	2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	3	87	7569	
30	4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	97	9409	
31	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	101	10201	
32	4	5	4	4	4	2	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	94	8836	
33	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	89	7921	
34	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	5	5	103	10609	
35	2	2	2	2	2	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	4	5	5	99	9801	
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	5	2	4	119	14161	
37	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109	11881	
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	98	9604	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	98	9604	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	4	4	101	10201	
41	5	4	4	5	4	5	5	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	96	9216	
42	5	3	3	2	2	1	2	2	2	5	3	5	2	5	2	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	102	10404	
43	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	1	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	120	14400	
44	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	3	2	2	2	4	5	4	5	4	5	115	13225	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	105	11025	
46	3	4	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	84	7056	
47	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	2	2	3	2	2	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	97	9409	
48	5	3	2	2	2	1	2	2	2	5	3	5	2	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	96	9216	
49	2	2	2	2	5	2	2	4	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	12996	
50	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	88	7744	
51	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	95	9025	
52	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	95	9025	
53	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	5	5	5	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	5	5	5	5	86	7396	
54	3	2	4	2	5	4	2	5	4	3	2	3	2	5	4	4	3	2	4	2	5	2	5	4	3	2	3	2	5	92	8464
55	5	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	3	93	8649	
ΣXi	220	200	203	185	192	178	193	205	204	212	184	210	198	185	185	203	206	208	200	199	202	185	205	206	197	191	191	198	5545	564795	

Lampiran 21

DATA MENTAH FINAL
VARIABEL X2 (KESADARAN MEREK)

No. Resp.	No. Butir																	Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	77	5929
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	68	4624
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	84	7056
4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	5	60	3600
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	65	4225
6	3	3	3	5	3	5	3	3	4	3	5	3	4	4	2	4	4	61	3721
7	4	5	2	4	3	5	4	5	3	2	2	4	5	3	5	4	4	64	4096
8	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	74	5476
9	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	67	4489
10	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	73	5329
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	61	3721
12	2	4	3	2	5	4	2	4	4	4	5	4	2	3	2	5	5	60	3600
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4	3	4	3	63	3969
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	63	3969
15	3	5	3	2	2	5	3	4	5	4	2	4	2	3	2	4	3	56	3136
16	4	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	2	2	5	3	4	3	56	3136
17	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	76	5776
18	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	66	4356
19	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	68	4624
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	75	5625
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	67	4489
22	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	2	4	3	53	2809
23	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	72	5184
24	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	62	3844
25	3	4	3	2	3	2	3	4	5	2	3	3	2	3	2	2	2	48	2304
26	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	70	4900
27	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	2	4	2	4	4	3	3	65	4225
28	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	69	4761
29	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	82	6724
30	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	70	4900
31	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	79	6241
32	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	4	4	4	58	3364
33	3	4	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	2	4	2	3	2	55	3025
34	3	1	2	3	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	45	2025
35	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	71	5041
36	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4	64	4096
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	68	4624
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	58	3364
39	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	5	5	2	3	2	5	3	57	3249
40	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	69	4761
41	1	1	1	5	2	1	1	5	1	2	4	4	3	5	2	3	2	43	1849
42	4	4	4	2	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	65	4225
43	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	80	6400
44	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	2	4	3	1	59	3481
45	3	2	3	3	2	3	5	3	2	5	3	5	5	3	4	4	4	59	3481
46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	60	3600
47	4	5	3	4	4	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	62	3844
48	3	3	3	2	2	1	3	5	5	3	4	4	2	3	2	4	2	51	2601
49	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	63	3969
50	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	54	2916
51	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	2	2	1	3	4	3	2	54	2916
52	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	2	57	3249
53	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	5	2	2	3	3	4	2	55	3025
54	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	66	4356
55	3	3	2	4	3	2	1	4	2	4	4	4	5	4	2	3	2	52	2704
ΣXi	211	226	205	214	210	197	198	214	213	201	205	203	182	214	190	220	196	3499	227003

Lampiran 22

Data Mentah Final Variabel Keputusan Pembelian (Y),
Kualitas Produk (X1), Kesadaran Merek (X2)

No.	Y	X1	X2
1	126	104	77
2	121	92	68
3	137	100	84
4	121	106	60
5	136	111	65
6	131	112	61
7	131	102	64
8	134	116	74
9	125	85	67
10	129	108	73
11	132	106	61
12	126	105	60
13	125	90	63
14	122	113	63
15	107	81	56
16	122	93	56
17	129	118	76
18	128	104	66
19	114	83	68
20	122	100	75
21	127	99	67
22	115	91	53
23	113	94	72
24	124	103	62
25	118	107	48
26	133	117	70
27	138	110	65
28	127	122	69
29	123	87	82
30	113	97	70
31	135	101	79
32	124	94	58
33	120	89	55
34	114	103	45
35	123	99	71
36	130	119	64
37	119	109	68
38	115	98	58
39	111	98	57
40	125	101	69
41	108	96	43
42	124	102	65
43	130	120	80
44	128	115	59
45	123	105	59
46	116	84	60
47	117	97	62
48	118	96	51
49	141	114	63
50	117	88	54
51	112	95	54
52	116	95	57
53	120	86	55
54	119	92	66
55	109	93	52

Lampiran 23

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram

Keputusan Pembelian

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil

$$= 141 - 107$$

$$= 34$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$K = 1 + (3,3) \log n$$

$$= 1 + (3,3) \log 55$$

$$= 1 + (3,3) 1,74$$

$$= 1 + 5,74$$

$$= 6,74 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$P = \frac{34}{7}$$

$$= 4,85 \text{ (ditetapkan menjadi 5)}$$

4. Tabel Distribusi Frekuensi

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
107 – 111	106,5	111,5	4	7.3%
112 – 116	111,5	116,5	9	16.4%
117 – 121	116,5	121,5	10	18.2%
122 – 126	121,5	126,5	14	25.5%
127 – 131	126,5	131,5	10	18.2%
132 – 136	131,5	136,5	5	9.1%
137 – 141	136,5	141,5	3	5.5%
Jumlah			55	100%

Lampiran 24

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram

Kualitas Produk

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil

$$= 122 - 81$$

$$= 41$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$K = 1 + (3,3) \log n$$

$$= 1 + (3,3) \log 55$$

$$= 1 + (3,3) 1,74$$

$$= 1 + 5,74$$

$$= 6,74 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$P = \frac{41}{7}$$

$$= 5,85 \text{ (ditetapkan menjadi 6)}$$

4. Tabel Distribusi Frekuensi

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
81 – 86	80,5	86,5	5	9.1%
87 – 92	86,5	92,5	8	14.5%
93 – 98	92,5	98,5	11	20.0%
99 – 104	98,5	104,5	12	21.8%
105 – 110	104,5	110,5	8	14.5%
111 – 116	110,5	116,5	6	10.9%
117 – 122	116,5	122,5	5	9.1%
Jumlah			55	100%

Lampiran 25

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram

Kesadaran Merek

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil

$$= 84 - 43$$

$$= 41$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$K = 1 + (3,3) \log n$$

$$= 1 + (3,3) \log 55$$

$$= 1 + (3,3) 1,74$$

$$= 1 + 5,74$$

$$= 6,74 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$P = \frac{41}{7}$$

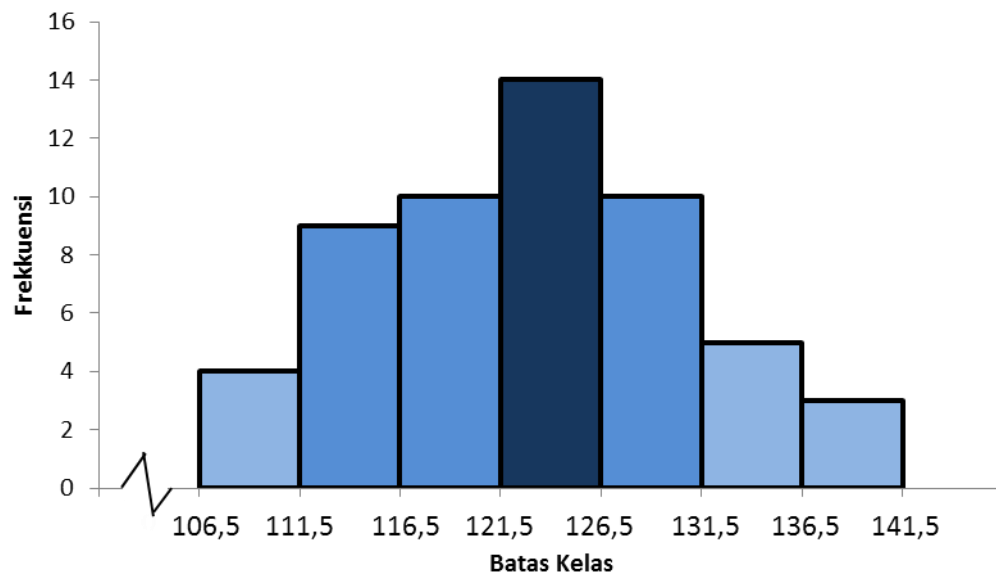
$$= 5,85 \text{ (ditetapkan menjadi 6)}$$

4. Tabel Distribusi Frekuensi

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
43 – 48	42,5	48,5	3	5.5%
49 – 54	48,5	54,5	5	9.1%
55 – 60	54,5	60,5	13	23.6%
61 – 66	60,5	66,5	14	25.5%
67 – 72	66,5	72,5	11	20.0%
73 – 78	72,5	78,5	5	9.1%
79 – 84	78,5	84,5	4	7.3%
Jumlah			55	100%

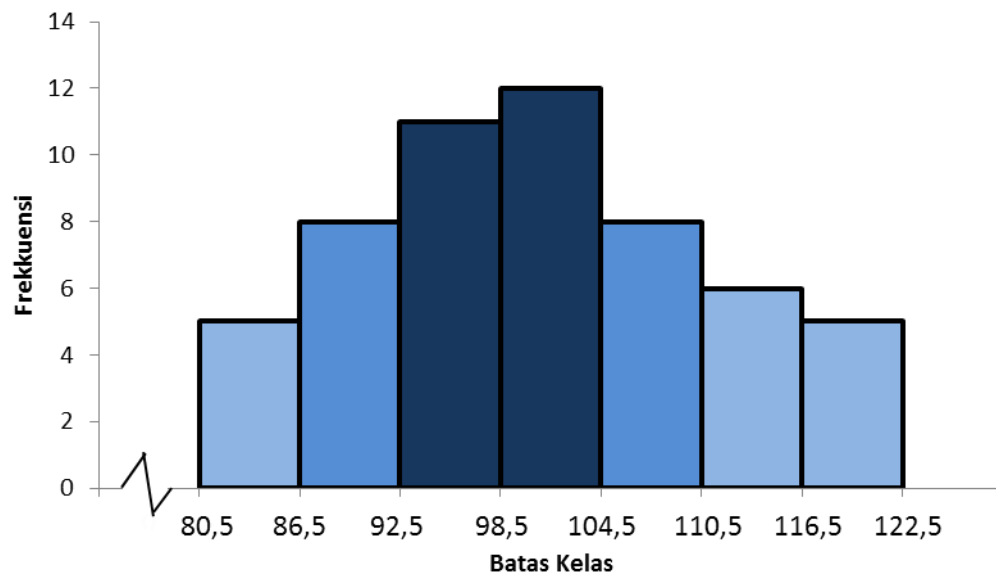
Lampiran 26

Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)

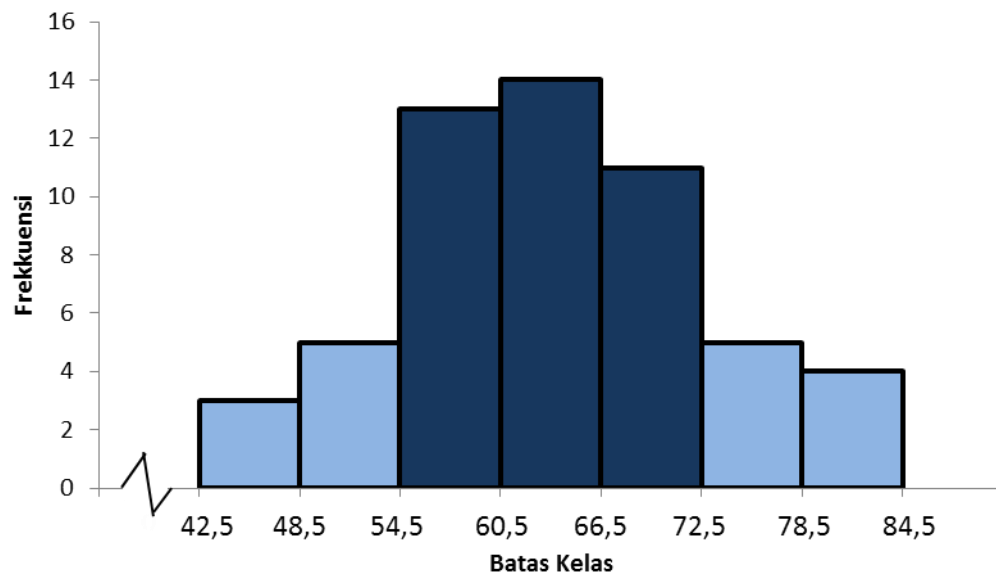


Lampiran 27

Histogram Variabel Kualitas Produk (X_1)



Histogram Variabel Kesadaran Merek (X_2)



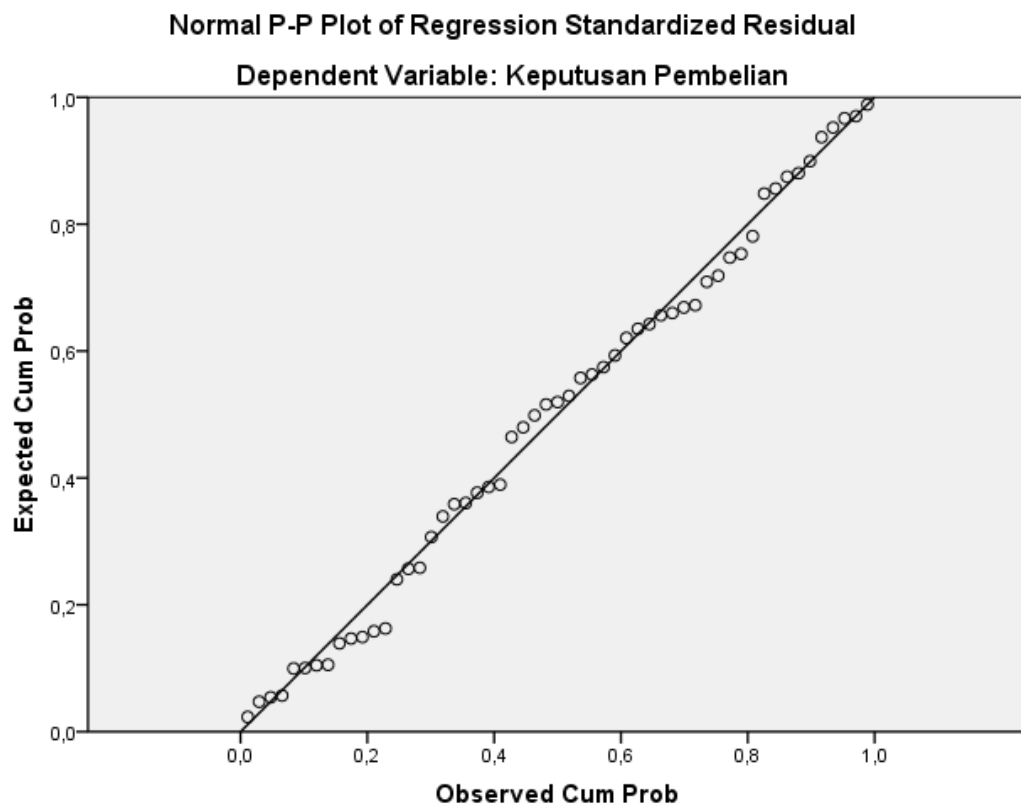
Lampiran 28

Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,28274875
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,563
Asymp. Sig. (2-tailed)		,909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 29

Uji Normalitas Variabel Kesadaran Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

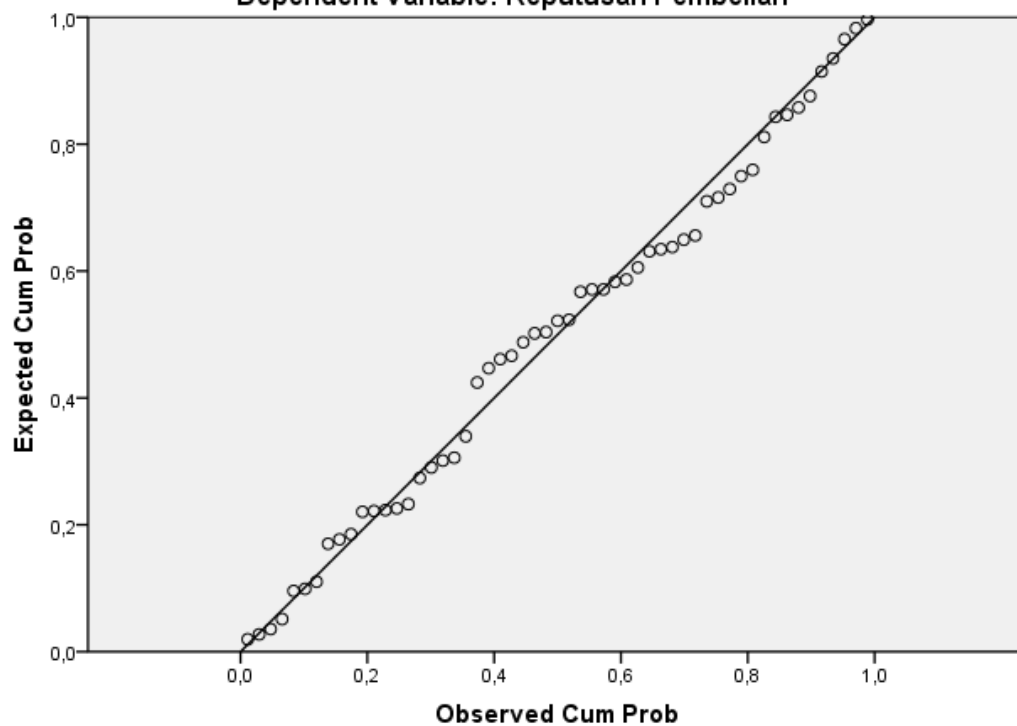
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,73635712
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,518
Asymp. Sig. (2-tailed)		,951

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 30

Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2)
dengan Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

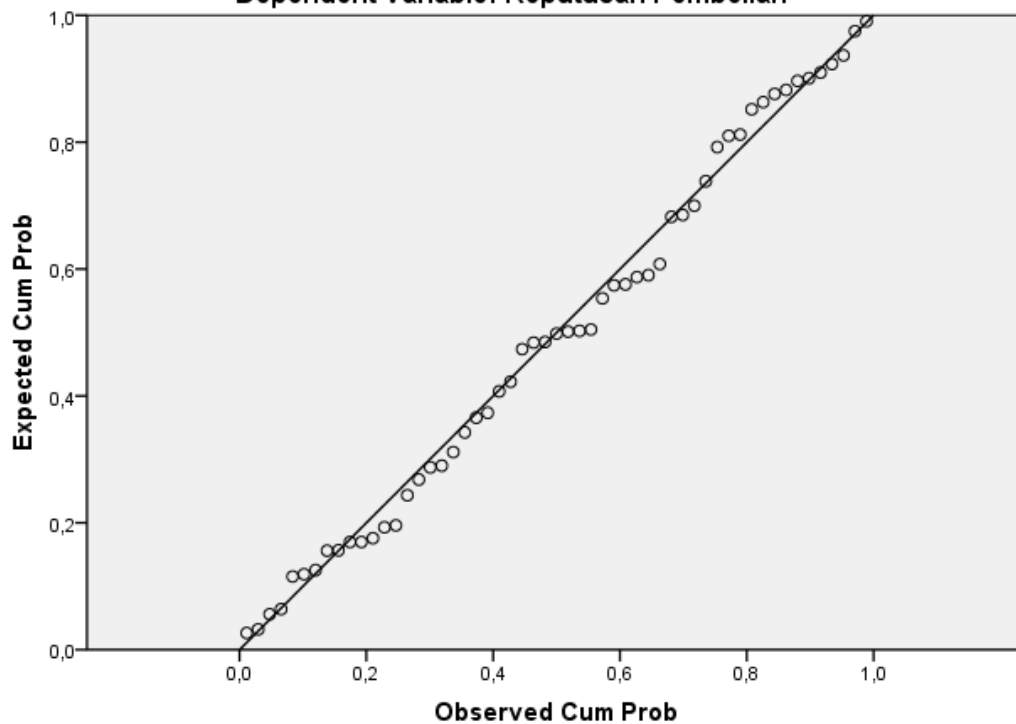
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,44205415
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,468
Asymp. Sig. (2-tailed)		,981

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 31

Uji Linearitas

Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	2952.927	39	75.716	2.131	.058
Kualitas Produk		Deviation from Linearity	1354.389	1	1354.389	38.116	.000
	Within Groups		1598.538	38	42.067	1.184	.375
	Total		533.000	15	35.533		
			3485.927	54			

Variabel Kesadaran Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	2626.094	33	79.579	1.944	.056
Kesadaran Merek		Deviation from Linearity	1035.488	1	1035.488	25.290	.000
	Within Groups		1590.606	32	49.706	1.214	.325
	Total		859.833	21	40.944		
			3485.927	54			

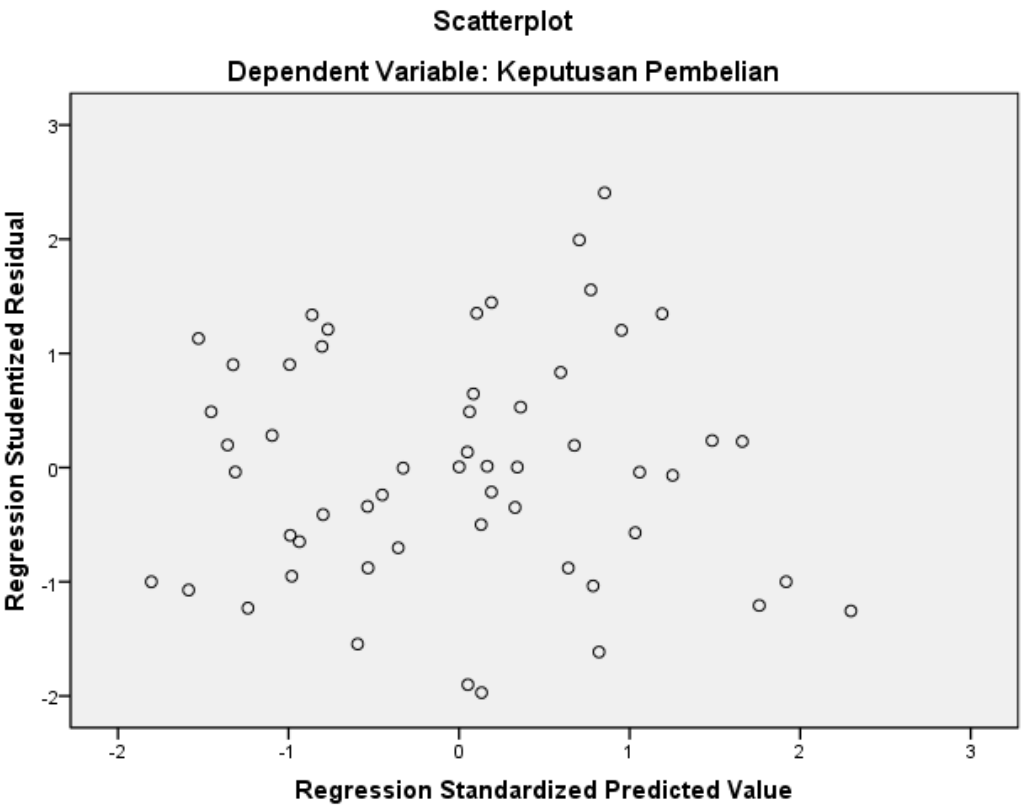
Lampiran 32

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.927	1.079
	Kesadaran Merek	.927	1.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 34

Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	74.068	8.469		8.746	.000
Kualitas Produk	.485	.084	.623	5.803	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Kesadaran Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	92.112	6.583		13.992	.000
Kesadaran Merek	.485	.102	.545	4.732	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 35

Analisis Regresi Linier Berganda

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Kesadaran Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,623	,545
	Kualitas Produk	,623	1,000	,271
	Kesadaran Merek	,545	,271	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000
	Kualitas Produk	,000	.	,023
	Kesadaran Merek	,000	,023	.
N	Keputusan Pembelian	55	55	55
	Kualitas Produk	55	55	55
	Kesadaran Merek	55	55	55

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	59.717	8.170		7.309	.000
Kualitas Produk	.399	.076	.513	5.261	.000
Kesadaran Merek	.361	.087	.406	4.160	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 36

Analisis Korelasi Ganda, Koefisien Determinasi (KD) dan Uji Hipotesis

Analisis Korelasi Ganda, Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,736 ^a	,541	,524	5,546	,541	30,672	2	52	,000

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Produk

Uji Hipotesis

- Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1886.666	2	943.333	30.672	.000 ^a
	Residual	1599.261	52	30.755		
	Total	3485.927	54			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	59.717	8.170		.000
	Kualitas Produk	.399	.076	.513	.000
	Kesadaran Merek	.361	.087	.406	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 37

Tabel Jumlah Penentuan Sampel Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
90	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
95	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
100	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
110	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
120	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
130	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
140	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
150	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
160	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
170	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
180	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
190	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
200	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
210	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
220	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
230	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
240	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
250	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
260	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
270	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Lampiran 38

Tabel Alpha Cronbach

Kriteria Reabilitas

Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
$\alpha \geq 0.9$	Sangat Tinggi
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	Tinggi
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Sedang
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Rendah
$\alpha < 0.5$	Sangat Rendah

Lampiran 39

Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Lampiran 40

Tabel Distribusi F

V ₂ = dk Penyebut	V ₁ = dk pembilang																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0				
1	161 4,052	200 4,999	216 5,403	225 5,625	230 5,764	234 5,859	237 5,928	239 5,981	241 6,022	242 6,056	243 6,082	244 6,106	245 6,142	246 6,169	248 6,208	249 6,234	250 6,258	251 6,286	252 6,302	253 6,323	253 6,334	254 6,352	254 6,361	254 6,366				
2	18,51 98,49	19,00 99,00	19,16 99,17	19,25 99,25	19,30 99,30	19,33 99,33	19,36 99,34	19,37 99,36	19,38 99,38	19,39 99,40	19,4 99,41	19,41 99,42	19,42 99,43	19,43 99,44	19,44 99,45	19,45 99,46	19,46 99,47	19,47 99,48	19,47 99,48	19,48 99,49	19,49 99,49	19,50 99,50	19,50 99,50					
3	10,13 34,12	9,55 30,81	9,28 28,46	9,12 28,24	9,01 28,24	8,94 27,91	8,88 27,91	8,84 27,84	8,81 27,84	8,78 27,73	8,76 27,73	8,74 27,73	8,71 26,92	8,69 26,83	8,66 26,69	8,64 26,60	8,62 26,50	8,60 26,41	8,58 26,35	8,57 26,27	8,56 26,23	8,54 26,18	8,54 26,14	8,53 26,12				
4	7,71 21,20	6,94 18,00	6,59 16,69	6,39 15,98	6,26 15,52	6,16 15,21	6,09 14,98	6,04 14,80	6,00 14,66	5,96 14,54	5,93 14,45	5,91 14,37	5,87 14,24	5,84 14,15	5,80 14,02	5,77 13,93	5,74 13,83	5,71 13,74	5,70 13,69	5,68 13,61	5,66 13,57	5,65 13,52	5,64 13,48	5,63 13,46				
5	6,61 16,26	5,79 13,27	5,41 12,06	5,19 11,39	5,05 10,97	4,95 10,67	4,88 10,45	4,82 10,27	4,78 10,15	4,74 10,05	4,70 9,96	4,68 9,89	4,64 9,77	4,60 9,68	4,56 9,55	4,53 9,47	4,50 9,38	4,46 9,29	4,44 9,24	4,42 9,17	4,40 9,13	4,38 9,07	4,37 9,04	4,36 9,02				
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,76 9,78	4,53 9,15	4,39 8,75	4,28 8,47	4,21 8,26	4,15 8,10	4,10 7,98	4,06 7,87	4,03 7,79	4,00 7,72	3,96 7,60	3,92 7,52	3,87 7,39	3,84 7,31	3,81 7,23	3,77 7,14	3,75 7,09	3,72 7,02	3,71 6,99	3,69 6,94	3,68 6,90	3,67 6,88				
7	5,59 12,25	4,74 9,55	4,35 8,45	4,14 7,85	3,97 8,46	3,87 8,19	3,79 7,00	3,73 6,84	3,68 6,71	3,63 6,62	3,60 6,54	3,57 6,47	3,51 6,35	3,49 6,27	3,44 6,15	3,41 6,07	3,38 5,98	3,34 5,90	3,32 5,85	3,29 5,78	3,28 5,75	3,25 5,70	3,24 5,67	3,23 5,65				
8	5,32 11,26	4,46 8,65	4,07 7,59	3,84 7,01	3,69 6,63	3,58 6,37	3,50 6,19	3,44 6,03	3,39 5,91	3,34 5,82	3,31 5,74	3,28 5,67	3,23 5,56	3,20 5,48	3,15 5,36	3,12 5,28	3,08 5,20	3,05 5,11	3,03 5,06	3,00 5,00	2,98 4,96	2,96 4,91	2,94 4,88	2,93 4,86				
9	5,12 10,56	4,26 8,02	3,86 6,99	3,63 6,42	3,48 6,06	3,37 5,80	3,29 5,62	3,23 5,47	3,18 5,35	3,13 5,26	3,10 5,18	3,07 5,11	3,02 5,00	2,98 4,92	2,93 4,80	2,90 4,73	2,86 4,64	2,82 4,56	2,80 4,51	2,77 4,45	2,76 4,41	2,73 4,36	2,72 4,33	2,71 4,31				
10	4,96 10,04	4,10 7,56	3,71 6,55	3,48 5,99	3,33 5,64	3,22 5,39	3,14 5,21	3,07 5,06	3,02 4,95	2,97 4,85	2,94 4,78	2,91 4,71	2,86 4,60	2,82 4,52	2,77 4,41	2,74 4,33	2,70 4,25	2,67 4,17	2,64 4,12	2,61 4,05	2,59 4,01	2,56 3,96	2,55 3,93	2,54 3,91				
11	4,84 9,65	3,98 7,20	3,59 6,22	3,36 5,67	3,20 5,32	3,09 5,07	3,01 4,88	2,95 4,74	2,90 4,63	2,86 4,54	2,82 4,46	2,79 4,40	2,74 4,29	2,70 4,21	2,65 4,10	2,61 4,02	2,57 3,94	2,53 3,86	2,50 3,80	2,47 3,74	2,45 3,70	2,42 3,66	2,41 3,62	2,40 3,60				

V ₂ = dk			V ₁ = dk pembilang																										
Penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0					
12	4,75 9,33	3,88 6,93	3,49 5,95	3,26 5,41	3,11 5,06	3,00 4,82	2,92 4,65	2,85 4,50	2,80 4,39	2,76 4,30	2,72 4,22	2,69 4,16	2,64 4,05	2,60 3,98	2,54 3,86	2,50 3,78	2,46 3,70	2,42 3,61	2,40 3,56	2,36 3,49	2,35 3,46	2,32 3,41	2,31 3,38	2,30 3,36					
13	4,67 9,07	3,80 6,71	3,41 5,74	3,18 5,20	3,02 4,86	2,92 4,62	2,84 4,44	2,77 4,30	2,72 4,19	2,67 4,10	2,63 4,02	2,60 3,96	2,55 3,85	2,51 3,78	2,46 3,67	2,42 3,59	2,38 3,51	2,34 3,42	2,32 3,37	2,28 3,30	2,26 3,27	2,24 3,21	2,22 3,18	2,21 3,16					
14	4,60 8,86	3,74 6,51	3,34 5,56	3,11 5,03	2,96 4,69	2,85 4,46	2,77 4,28	2,70 4,14	2,65 4,03	2,60 3,94	2,56 3,86	2,53 3,80	2,48 3,70	2,44 3,62	2,39 3,51	2,35 3,43	2,31 3,34	2,27 3,26	2,24 3,21	2,21 3,14	2,19 3,11	2,16 3,06	2,14 3,02	2,13 3,00					
15	4,54 8,68	3,68 6,36	3,29 5,42	3,06 4,89	2,90 4,56	2,79 4,32	2,70 4,14	2,64 4,00	2,59 3,89	2,55 3,80	2,51 3,73	2,48 3,67	2,43 3,56	2,39 3,48	2,33 3,36	2,29 3,29	2,25 3,20	2,21 3,12	2,18 3,07	2,15 3,00	2,12 2,97	2,10 2,92	2,08 2,89	2,07 2,87					
16	4,49 8,53	3,63 6,23	3,24 5,29	3,01 4,77	2,85 4,44	2,74 4,20	2,66 4,03	2,59 3,89	2,54 3,78	2,49 3,69	2,45 3,61	2,42 3,55	2,37 3,45	2,33 3,37	2,28 3,25	2,24 3,18	2,20 3,10	2,16 3,01	2,13 2,96	2,10 2,89	2,09 2,86	2,07 2,80	2,04 2,77	2,02 2,75					
17	4,45 8,40	3,59 6,11	3,20 5,18	2,96 4,67	2,81 4,34	2,70 4,10	2,62 3,95	2,55 3,79	2,50 3,68	2,45 3,59	2,41 3,52	2,38 3,45	2,33 3,35	2,29 3,27	2,23 3,19	2,19 3,08	2,15 3,01	2,11 2,90	2,08 2,84	2,04 2,79	2,02 2,76	1,99 2,70	1,97 2,67	1,96 2,65					
18	4,41 8,28	3,55 6,01	3,16 5,09	2,93 4,58	2,77 4,25	2,66 4,01	2,58 3,85	2,51 3,71	2,46 3,60	2,41 3,51	2,37 3,44	2,34 3,37	2,29 3,27	2,25 3,19	2,19 3,07	2,15 3,00	2,11 2,91	2,07 2,83	2,04 2,78	2,00 2,71	1,98 2,68	1,95 2,62	1,93 2,59	1,92 2,57					
19	4,38 8,18	3,52 5,93	3,13 5,01	2,90 4,50	2,74 4,17	2,63 3,94	2,55 3,77	2,48 3,63	2,43 3,52	2,38 3,43	2,34 3,36	2,31 3,30	2,26 3,19	2,21 3,12	2,15 3,00	2,11 2,92	2,07 2,84	2,02 2,76	2,00 2,70	1,96 2,63	1,94 2,60	1,91 2,54	1,90 2,51	1,88 2,49					
20	4,35 8,10	3,49 5,85	3,10 4,94	2,87 4,43	2,71 4,1	2,60 3,87	2,52 3,71	2,45 3,56	2,40 3,45	2,35 3,37	2,31 3,30	2,28 3,23	2,23 3,13	2,18 3,05	2,12 2,94	2,08 2,86	2,04 2,77	1,99 2,69	1,96 2,63	1,92 2,56	1,90 2,53	1,87 2,47	1,85 2,44	1,84 2,42					
21	4,32 8,02	3,47 5,78	3,07 4,87	2,84 4,37	2,68 4,04	2,57 3,81	2,49 3,65	2,42 3,51	2,37 3,40	2,32 3,31	2,28 3,24	2,25 3,17	2,20 3,07	2,15 2,99	2,09 2,88	2,05 2,80	2,00 2,72	1,96 2,63	1,93 2,58	1,89 2,51	1,87 2,47	1,84 2,42	1,81 2,38	1,80 2,36					
22	4,30 7,94	3,44 5,72	3,05 4,82	2,82 4,31	2,66 3,99	2,55 3,76	2,47 3,59	2,40 3,45	2,35 3,35	2,30 3,26	2,26 3,18	2,23 3,12	2,18 3,02	2,13 2,94	2,07 2,83	2,03 2,75	1,98 2,67	1,93 2,58	1,91 2,53	1,87 2,46	1,84 2,41	1,81 2,37	1,80 2,33	1,78 2,31					
23	4,28 7,88	3,42 5,66	3,03 4,76	2,80 4,26	2,64 3,94	2,53 3,71	2,45 3,54	2,38 3,41	2,32 3,30	2,28 3,21	2,24 3,14	2,20 3,07	2,14 2,97	2,10 2,89	2,04 2,78	2,00 2,70	1,96 2,62	1,91 2,53	1,88 2,48	1,84 2,41	1,82 2,37	1,79 2,32	1,77 2,28	1,76 2,26					
24	4,26 7,82	3,40 5,61	3,01 4,72	2,78 4,22	2,62 3,90	2,51 3,67	2,43 3,50	2,36 3,36	2,30 3,25	2,26 3,17	2,22 3,09	2,18 3,03	2,13 2,93	2,09 2,85	2,02 2,74	1,98 2,66	1,94 2,58	1,89 2,49	1,86 2,44	1,82 2,36	1,80 2,33	1,76 2,27	1,74 2,23	1,73 2,21					

Tabel Distribusi F

V ₂ = dk	V ₁ = dk pembilang																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0				
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71				
	7,77	5,57	4,98	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17				
26	4,22	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,68				
	7,72	5,53	4,94	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13				
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67				
	7,68	5,49	4,90	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10				
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65				
	7,64	5,45	4,87	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06				
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,13	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64				
	7,60	5,42	4,84	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03				
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62				
	7,56	5,39	4,81	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01				
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59				
	7,50	5,34	4,76	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96				
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57				
	7,44	5,29	4,72	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91				
36	4,11	3,26	2,86	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,98	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55				
	7,39	5,25	4,68	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,9	1,87				
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,6	1,57	1,54	1,53				
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84				
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51				
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81				
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,6	1,57	1,54	1,51	1,49				
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78				
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48				
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75				
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46				
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72				

V ₂ = dk		V ₁ = dk pembilang																								
Penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	0		
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45		
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,96	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70		
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44		
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,41	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,46	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,94	1,86	1,82	1,76	1,71	1,68		
55	4,02	3,17	2,78	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41		
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,06	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64		
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39		
	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,74	1,68	1,63	1,60		
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,54	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37		
	7,04	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,54	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,84	1,76	1,71	1,64	1,60	1,56		
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,84	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35		
	7,01	2,92	4,06	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,62	1,56	1,53		
80	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,54	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32		
	6,96	4,88	4,04	3,56	3,25	3,04	2,87	2,74	2,64	2,55	2,48	2,41	2,32	2,24	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49		
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,48	1,42	1,39	1,34	1,30	1,28		
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,43	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43		
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25		
	6,84	4,78	3,94	3,47	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,47	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37		
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,54	1,47	1,44	1,37	1,34	1,20	1,25	1,22		
	6,81	4,75	3,91	3,44	3,14	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,2	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33		
200	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,8	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19		
	6,76	4,71	3,88	3,41	3,11	2,9	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28		
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13		
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19		
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08		
	6,66	4,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,43	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11		
?	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00		
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00		

Lampiran 41

Tabel Distribusi t

dk	α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576